VIỆN CÂY LƯƠNG THỰC VÀ CÂY THỰC PHẨM

TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG NÔNG NGHIỆP

Centre for Agrarian Systems Research and Development (CASRAD)

30 NĂM XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN

GÓC NHÌN ĐA CHIỀU TRONG PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP NÔNG THÔN

Năm 2019

LỜI NÓI ĐẦU

Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghi ệp được thành lập theo quyết định số 687/QĐ-KHNN-TCCB ngày 14/7/2008 của Giám đốc Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam trên cơ sở của Bộ môn Hệ thống Nông nghiệp được thành lập ngày 15/06/1989 thuộc Viện Khoa học Kỹ thuật Nông nghiệp Việt Nam (VASI).

Cố GS.VS. Đào Thế Tuấn là người sáng lập và xây dựng nền móng cho môn khoa học này tại Việt Nam trong giai đoạn 1989-2003 và PGS.TS. Đào Thế Anh cùng các đồng nghiệp đã tiếp nối các nghiên cứu, ứng dụng và phát triển vào thực tiễn sản xuất từ 2003 cho đến nay.

Đối tượng nghiên cứu của ngành khoa học này là các yếu tố kinh tế, xã hội, thị trường, môi trường thể chế, chính sách tác động đến các hộ nông dân, tổ hợp tác, hợp tác xã nông nghiệp. Trải qua nhiều giai đoạn phát triển, Trung tâm Nghiên cứu và phát triển Hệ thống Nông nghiệp luôn khẳng định được vai trò quan trọng góp phần thúc đẩy nông nghiệp và nông thôn Việt Nam. Hiện nay, Trung tâm là đơn vị đầu mối thực hiện các nghiên cứu về kinh tế, xã hội, thị trường, thương hiệu nông sản trong hệ thống tổ chức nghiên cứu của Viện Cây lương thực và Cây thực phẩm, Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam. Với cách tiếp cận nghiên cứu xuất phát từ nhu cầu của thực tiễn, trong thời gian qua, Trung tâm đã đóng góp một số thành tựu quan trọng trong phát triển nông nghiệp Việt Nam từ sản xuất tự túc, tự cấp sang sản xuất hàng hóa; tháo gỡ khó khăn trong tiếp cận thị trường của hộ nông dân, THT, HTX; xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản; bảo hộ Sở hữu trí tuệ (Chỉ dẫn địa lý, Nhãn hiệu tập thể, Nhãn hiệu chứng nhận); tư vấn phát triển chuỗi giá trị/ngành hàng và quản lý chất lượng nông sản; xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc cho sản phẩm, hỗ trợ phát triển các sản phẩm OCOP, hỗ trợ hình thành các loại hình Tổ chức nông dân và các phương pháp khuyến nông kinh tế xã hội có sự tham gia...

Trong suốt 30 năm qua, đội ngũ cán bộ nghiên cứu của Trung tâm không ngừng trưởng thành và lớn mạnh, nhiều cán bộ được đào tạo tại các nước có trình độ phát triển cao như Pháp, Úc, Nhật Bản, Ireland, Canada, Hungary... Hiện nay, Trung tâm có đội ngũ chuyên gia đầu ngành trong nhiều lĩnh vực về: Sở hữu trí tuệ, chuỗi giá trị, tổ chức nông dân, OCOP và các vấn đề thể chế; tổ chức trong nông nghiệp nông thôn, an toàn thực phẩm, du lịch nông thôn...

Nhân kỷ niệm 30 năm thành lập, Viện Cây lương thực và Cây thực phẩm trân trọng giới thiệu tới các nhà quản lý, nhà khoa học và quý bạn đọc cuốn kỷ yếu: **"30 xây dựng và phát triển với góc nhìn đa chiều trong phát triển nông nghiệp nông thôn"** của Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp. Đây là tổng hợp một số kết quả nghiên cứu và phát triển chính của Trung tâm giai đoạn 2014-2019. Hy vọng cuốn sách sẽ cung cấp cho bạn đọc quan tâm cơ sở lý luận và những bài học kinh nghiệm thực tiễn về các lĩnh vực mà Trung tâm đã nghiên cứu trong những năm qua.

VIỆN TRƯỞNG

VIỆN CÂY LƯƠNG THỰC VÀ CÂY THỰC PHẨM

Nguyễn Trọng Khanh

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Nghĩa của từ
VAAS	Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam
FCRI	Viện Cây lương thực và Cây thực phẩm
CASRAD	Trung tâm nghiên cứu và phát triển hệ thống nông nghiệp
QĐ-KHNN-TCCB	Quyết định – Khoa học nông nghiệp – Tổ chức cán bộ
VASI	Viện Khoa học Kỹ thuật Nông nghiệp Việt Nam
GS.VS	Giáo sư viện sỹ
THT/HTX	Tổ hợp tác/Hợp tác xã
OCOP	Mỗi xã một sản phẩm (one commune one product)
KHKTNN	Khoa học kỹ thuật nông nghiệp
NC&PT HTNN	Nghiên cứu và phát triển Hệ thống nông nghiệp
AFD	Cơ quan phát triển Pháp (Agence française de développement)
CDĐL	Chỉ dẫn địa lý
CIRAD	Trung tâm nghiên cứu phát triển nông nghiệp (CIRAD) của CH Pháp (Centre de recherche pour le développement agricole)
IFAD	Quỹ phát triển nông nghiệp quốc tế
CRVC	Dự án Hợp tác Nam – Nam nhằm nhân rộng các sáng kiến chuỗi giá trị thích ứng với biến đổi khí hậu
VCB-N	Mạng lưới quốc tế về tăng cường năng lực phát triển chuỗi giá trị
SHTT	Sở hữu trí tuệ
KHCN	Khoa học công nghệ
NN và PTNT	Nông nghiệp và phát triển nông thôn
CLT & CTP	Cây lương thực và Cây thực phẩm
VSATTP	Vệ sinh an toàn thực phẩm
SEM	Structure Equation Modelling (Mô hình cấu trúc phương trình)
PGS	Participatory Guarantee Systems
EU	European Union
USDA	United States Department of Agriculture
FGDs	Focus group discussions
TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
ATTP	An toàn thực phẩm
RAT	Rau an toàn
UBND	Uỷ ban nhân dân
BVTV	Bảo vệ thực vật
ACIAR	Trung tâm Nghiên cứu Nông nghiệp Quốc tế Australia
LĐTB & XH	Lao động thương binh và xã hội
TB	Trung bình
BKS	Ban kiểm soát
SXKD	Sản xuất kinh doanh
GAP	Thực hành nông nghiệp tốt
WTO	Tổ chức thương mại thế giới
AseanGAP	Asean GAP(Asean Good Agricultural Practice)
GlobalGAP	(Global Good Agricultural Practice), Thực hànhnông nghiệptốt toàn cầu
Freshcare	Chương trình Freshcare với các tiêu chuẩn đưa ra bởi các siêu thị được nông dân chấp thuận thực hiện
4C	Common Code for the Coffee Community (Bộ quy tắc chung của cộng đồng cà phê)

UTZ	Chứng nhận canh tác bền vững thường cho cà phê, ca cao và chè
PPP	Hợp tác đối tác công tư
VietGAHP	Uy trình thực hành chăn nuôi tốt (Good animal husbandry practices for swine in Vietnam))
RAT	Rau an toàn
QCVN	Quy chuẩn Việt Nam
TCVN	Tiêu chuẩn Việt Nam
WHO	Tổ chức y tế thế giới
FAO	Tổ chức nông lương thế giới
ADDA	Trung tâm phát triển Nông nghiệp Đan Mạch – châu Á
VNFU	Hội Nông dân Việt Nam
IFOAM	Liên đoàn nông nghiệp hữu cơ thế giới
ASC	Hội Đồng Quản Lý Nuôi Trồng Thủy Sản
BAP	Tiêu chuẩn thực hành nuôi tốt nhất (BAP) của Liên minh Nuôi trồng thủy sản toàn cầu GAA
ATIGA	Hiệp định Thương mại hàng hóa ASEAN
CPTPP	Hiệp định Đối tác Toàn diện và Tiến bộ xuyên Thái Bình Dương (Compre hensive and Progressive Agreement for Trans-Pacific Partnership)
DN	Doanh nghiệp
CPRP	Chương trình giảm nghèo dựa trên phát triển nông nghiệp hàng hóa

MỤC LỤC

BÀI GIỚI THIỆU....9
DẤU ẤN KỶ NIỆM 30 NĂM THÀNH LẬP VÀ PHÁT TRIỂN TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG NÔNG NGHIỆP....9
PHẦN I. PHẦN THƯỞNG CAO QUÝ....19
PHẦN II. TỔ CHỨC BỘ MÁY CỦA TRUNG TÂM....22
SƠ ĐỒ TỔ CHỨC CỦA TRUNG TÂM HIỆN NAY....22
LÃNH ĐẠO QUA CÁC THỜI KỲ....23
HÌNH ẢNH BAN GIÁM ĐỐC VÀ CÁN BỘ HIỆN TẠI....24
PHẦN III. NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN KHOA HỌC CÔNG NGHỆ GIAI ĐOẠN 2014-2019 VÀ ĐỊNH HƯỚNG GIAI ĐOẠN 2020 - 2025....31
CHƯƠNG 1. PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP VÀ NÔNG THÔN VIỆT NAM....31
Thời cơ để phát triển nông nghiệp nông thôn bền vững....32
Phát huy vai trò của khoa học công nghệ trong xây dựng nông thôn mới: Thực trạng, định hướng và giải pháp....50
Vai trò của HTX trong Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OTOP) của Thái Lan....66
Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP): Kinh nghiệm quốc tế....73
và bài học thực tiễn trong phát triển nông thôn ở Việt Nam....73
Phát triển chỉ dẫn địa lý (CDĐL) gắn với truy xuất nguồn gốc trong chương trình mỗi xã/phường một sản phẩm....78
CHƯƠNG 2. THƯƠNG HIỆU VÀ NHÃN HIỆU CỘNG ĐỒNG....87
Nâng cao chất lượng xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam....88
Bảo hộ Chỉ dẫn địa lý theo luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam - Thực trạng và khuyến nghị....99
Kết quả xây dựng và phát triển thương hiệu cho một số sản phẩm đặc sản địa phương của tỉnh Hà Giang....105
Nghiên cứu các giải pháp đa dạng hóa phát triển kinh tế-xã hội sản phẩm hoa-cây cảnh của thị xã Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh....118
Đánh giá mức độ tin tưởng của người tiêu dùng rau hữu cơ gắn nhãn mác và chứng nhận tại Hà Nội, Việt Nam....124
CHƯƠNG 3. CHUỖI GIÁ TRỊ NÔNG SẢN VÀ THỊ TRƯỜNG....133
Kết quả nghiên cứu và phát triển chuỗi giá trị rau an toàn Mộc Châu....134
Quản lý nhà nước và giải pháp về an toàn thực phẩm trong chuỗi giá trị thịt lợn tại thành phố Hồ Chí Minh....144
Phát triển chuỗi giá trị táo sơn tra của tỉnh Sơn La....158
Hệ thống thông tin thị trường trong chuỗi giá trị lúa gạo vùng ĐBSCL....169

CHƯƠNG 4. TỔ CHỨC NÔNG DÂN VÀ THỊ TRƯỜNG....175
Vai trò của HTX nông nghiệp trong xây dựng nông thôn mới....176
Vai trò của Tổ chức nông dân trong phát triển chuỗi giá trị nông sản ở Việt Nam....183
Nghiên cứu xây dựng các mô hình nhóm sở thích trong chăn nuôi thâm canh trâu, bò....192
tại tỉnh Điện Biên....189
Thực trạng liên kết chuỗi giá trị của Hợp tác xã thủy sản Thương Tuyên, huyện Quỳnh Nhai, tỉnh Sơn La....199
CHƯƠNG 5. NGHIÊN CỨU ỨNG DỤNG KHÁC....209
Đẩy mạnh thực hành nông nghiệp tốt (GAP) nhằm nâng cao chất lượng và an toàn thực phẩm....210
Xây dựng chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm thịt bò vàng Hà Giang....217
Xuất khẩu tiểu ngạch rau quả của Việt Nam sang Trung Quốc - trường hợp quả dưa hấu....220
Nghiên cứu môi trường chính sách phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp vì người nghèo của tỉnh Bắc Kạn....227
Áp dụng lý thuyết hành vi để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng và chiến lược tác động nhằm khuyến khích tiêu dùng hoa quả....234
Thành phần loài thực vật và giá trị dinh dưỡng nhóm cây ưa thích làm thức ăn xanh cho bò H'Mông trong vụ đông xuân tại Cao Bằng....250
CHƯƠNG 6. MỘT SỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ TƯ VẤN....259
MỘT SỐ MÔ HÌNH HOẠT ĐỘNG HIỆU QUẢ....260
Mô hình chả mực Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh....260
Mô hình chuỗi giá trị sản phẩm mật ong bạc hà Mèo Vạc, Hà Giang....262
Mô hình chỉ dẫn địa lý cam Cao Phong, Hòa Bình....266
Mô hình chỉ dẫn địa lý chuối ngự Đại Hoàng, Hà Nam....269
Mô hình gà xây dựng NHCN sản phẩm gà Tiên Yên, Quảng Ninh....272
Mô hình gạo nếp cái hoa vàng Kim Môn, Hải Dương....274
MỘT SỐ KẾT QUẢ TƯ VẤN XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CỘNG ĐỒNG....277
PHỤ LỤC: MỘT SỐ HÌNH ẢNH CỦA TRUNG TÂM QUA CÁC THỜI KỲ....282

BÀI GIỚI THIỆU

DẤU ẤN KỶ NIỆM 30 NĂM THÀNH LẬP VÀ PHÁT TRIỂN TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG NÔNG NGHIỆP

TS. Trịnh Văn Tuấn, TS. Hoàng Xuân Trường và ThS. Phạm Thị Hạnh Thơ

I. SƠ LƯỢC ĐẶC ĐIỂM, TÌNH HÌNH

1. Đặc điểm, tình hình

Trung tâm Nghiên cứu và Pháp triển Hệ thống Nông nghiệp, thuộc Viện Cây lương thực và cây thực phẩm được thành lập theo quyết định số 687/QĐ-KHNN-TCCB ngày 14/07/2008 của Giám đốc Viện khoa học Nông nghiệp Việt Nam trên cơ sở của bộ môn Hệ thống Nông nghiệp được thành lập ngày 15/6/1989 thuộc Viện Khoa học Kỹ thuật Nông nghiệp Việt Nam.

- Trụ sở chính: Vĩnh Quỳnh, Thanh Trì, Hà Nội
- Điện thoại: (04) 33 650 793; Fax: (04) 33 650 862
- Email: hethongnn@gmail.com Website: www.casrad.org.vn

Hiện nay, trung tâm có 36 cán bộ (trong đó, có 22 cán bộ biên chế, 02 cán bộ hợp đồng 68 với Viện và 12 cán bộ hợp đồng với Trung tâm có tham gia bảo hiểm xã hội). Về nguồn nhân lực, trung tâm hiện có 04 tiến sỹ, 3 NCS, 10 thạc sỹ, 16 cán bộ đại học và 03 nhân viên có trình độ cao đẳng và trung cấp.

2. Chức năng, nhiệm vụ

■ Chức năng

Trung tâm là đơn vị sự nghiệp trực thuộc Viện Cây lương thực và Cây thực phẩm - Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam có chức năng nghiên cứu khoa học và phát triển; phát triển Hệ thống nông nghiệp bền vững cho các vùng sinh thái; tư vấn, hợp tác và đào tạo và sản xuất kinh doanh về lĩnh vực nông nghiệp và phát triển nông thôn.

n **Nhiệm vụ**

- Nghiên cứu xu hướng thay đổi Hệ thống nông nghiệp, diễn biến an ninh lương thực, thực phẩm; chuyển đổi cơ cấu kinh tế cho các vùng sinh thái; các mô hình sản xuất nông nghiệp, nông thôn bền vững.
- Nghiên cứu kinh tế, thị trường và phát triển ngành hàng nông sản, đặc biệt các ngành hàng đặc sản có nguồn gốc xuất xứ; nghiên cứu kinh tế và đánh giá các nguồn lợi từ tự nhiên và các chức năng đa dạng của nông nghiệp, nông thôn bền vững.
- Nghiên cứu và phát triển các thể chế tổ chức sản xuất nông nghiệp, tổ chức nông dân và khuyến nông, thể chế quản lý chất lượng nông sản.
- Hợp tác với các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước về lĩnh vực Hệ thống nông nghiệp.
- Tham gia đào tạo, tư vấn, chuyển giao tiến bộ kỹ thuật và tổ chức sản xuất, thị trường thuộc lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn.
- Sản xuất kinh doanh trong lĩnh vực nông nghiệp và nông thôn theo quy định của pháp luật
- Quản lý, sử dụng có hiệu quả nguồn nhân lực, kinh phí, tài sản được giao theo đúng quy định của pháp luật.

3. Lịch sử hình thành và phát triển

Đổi mới kinh tế năm 1986 và Khoán 10 năm 1988, đã tạo nên nhiều thay đổi quan trọng trong sản xuất nông nghiệp nước ta. Nhiều tác nhân kinh tế thời kỳ bao cấp đã dần mất đi, nhiều tác nhân mới ra đời, bối cảnh nghiên cứu phát triển nông nghiệp và nông thôn đã thay đổi. Kinh tế nông hộ đã phát triển trở thành một thành phần kinh tế cơ bản của kinh tế nông nghiệp và nông thôn. Trong bối cảnh đó, nghiên cứu phát triển nông nghiệp và nông thôn **đòi hỏi những tiếp cận mới mang**

tính tổng hợp đa ngành kết hợp chặt chẽ các tiếp cận kinh tế, xã hội, sinh thái và kĩ thuật trên cùng một đối tượng nghiên cứu. Đây chính là hướng nghiên cứu mới về Hệ thống nông nghiệp trong những năm qua, một phương pháp nghiên cứu đã được các nước phát triển trên thế giới áp dụng thành công trong nhiều thập kỷ qua. Phương pháp tiếp cận nghiên cứu về Hệ thống nông nghiệp đề cập các điều kiện kinh tế, xã hội, thị trường và thể chế để phát triển các hệ thống cây trồng, vật nuôi ở những vùng khác nhau nhằm phát huy lợi thế vùng nâng cao thu nhập của nông dân và hiện đại hoá nông nghiệp và nông thôn.

Nghiên cứu về Hệ thống nông nghiệp là lĩnh vực nghiên cứu mới của khoa học nông nghiệp Việt Nam. Viện khoa học kỹ thuật Nông nghiệp Việt Nam do GS.VS. Đào Thế Tuấn là Viện trưởng trong những năm 80 đã hợp tác trong chương trình Hệ thống nông trại (Farming system) của châu Á do Viện IRRI tổ chức. Nhiều cán bộ của bộ môn sinh thái, canh tác đã được đào tạo ở Philippin. Viện cũng đã tham gia vào chương trình đào tạo cán bộ về hệ thống nông trại và tổ chức ở Viện một lớp cao học về hệ thống nông nghiệp. Đồng thời, Viện đã tham gia một chương trình hợp tác khoa học kỹ thuật với Viện nghiên cứu nông nghiệp của Cộng hòa Pháp thông qua Chương trình nghiên cứu hệ thống nông nghiệp lưu vực sông Hồng.

Tuy vậy, trong nghiên cứu hệ thống nông nghiệp ở nước ta giai đoạn này lại rất ít đề cập đến các yếu tố kinh tế - xã hội, một yếu tố có ý nghĩa quyết định sự phát triển của hệ thống sản xuất nông nghiệp. Vì vậy, sau một chuyến đi tham quan ở châu Âu và Nga năm 1988, GS.VS. Đào Thế Tuấn, khi đó đang là Viện trưởng Viện khoa học kỹ thuật Nông nghiệp (KHKTNN) Việt Nam, đã quyết định thành lập Bộ môn Hệ thống Nông nghiệp để kết hợp việc nghiên cứu kỹ thuật và kinh tế xã hội, nghiên cứu về các vấn đề thể chế nông thôn, nhất là thể chế kinh tế hộ nông dân. Ngày 15 tháng 6 năm 1989, Bộ môn Hệ thống Nông nghiệp của Viện KHKTNN Việt Nam ra đời trên cơ sở hai bộ môn Sinh thái và Thuỷ nông, dưới sự lãnh đạo của GS.VS. Đào Thế Tuấn, để đáp ứng với những nhiệm vụ mới đó. Đây là Bộ môn nghiên cứu đa ngành đầu tiên của nước ta trong lĩnh vực nông nghiệp và nông thôn.

Trong quá trình xây dựng và phát triển bộ môn, vấn đề khó khăn đầu tiên được đặt ra là lúc bấy giờ **chúng ta thiếu về con người** do hệ thống đào tạo của Việt Nam lúc này chỉ là các cán bộ chuyên ngành sâu về các ngành kỹ thuật nông nghiệp, thiếu các cán bộ có kỹ năng nghiên cứu tổng hợp giữa kỹ thuật và các yếu tố kinh tế-xã hội. Trước tình hình đó GS.VS Đào Thế Tuấn đã dành nhiều thời gian cho việc đào tạo cán bộ, để thực hiện điều đó Bộ môn đã kết hợp với nhiều dự án nghiên cứu trong và ngoài nước để đào tạo và nâng cao năng lực cán bộ về tiếp cận nghiên cứu Hệ thống Nông nghiệp vì đây là một ngành mới. Bộ môn đã gửi đi đào tạo ngắn hạn và dài hạn 20 cán bộ về tiếp cận Hệ thống nông nghiệp tại nhiều nước trên thế giới như Pháp, Đức, Canada, Hà Lan, Philippine... gần hai chục thạc sĩ và bốn tiến sĩ về nghiên cứu Hệ thống Nông nghiệp, thị trường đã tốt nghiệp tại các nước có nền khoa học phát triển nói trên. Từ những con người được đào tạo bài bản đến nay đã trải qua gần 30 năm, việc đào tạo vẫn luôn được coi trọng và đặt lên hàng đầu, nhiều thế hệ cán bộ kế cận đã tiếp tục được gửi đi những nước phát triển để học tập, nghiên cứu và đã trở về để tiếp tục nghiên cứu và phát triển đơn vị.

Khó khăn tiếp theo đó là lúc bấy giờ hệ thống nghiên cứu không có các dạng nghiên cứu tại Việt Nam, bắt đầu với những khó khăn như vậy nhưng GS.VS Đào Thế Tuấn vẫn miệt mài với các học trò của mình về với nông thôn để nghiên cứu những vấn đề mà nông nghiệp Việt Nam đang chuyển mình thông qua các chương trình hợp tác quốc tế. Những khái niệm nghiên cứu về nông nghiệp tực cấp, tự túc sang nông nghiệp hướng đến thị trường đã được hình thành từ chính những người quản lý địa phương đến các hộ nông dân nhỏ. Câu hỏi làm thế nào để giúp các hộ nông dân nhỏ sản xuất đáp ứng nhu cầu thị trường luôn là vấn đề được quan tâm và đặt lên hàng đầu trong những năm 1990-2000. Nhiều nghiên cứu về các giải pháp tổng hợp trong môi trường nông dân đã được thử nghiệm như tín dụng nông thôn, các giải pháp tổng hợp, thị trường đã được thử nghiệm và mang lại kết quả tích cực, các hộ nông dân không còn nghĩ sản xuất để ăn mà là sản xuất để bán. Kết quả của các nghiên cứu này đã có sức lan tỏa mạnh mẽ dần dần thay đổi tư duy sản xuất của các hộ nông dân trong cả nước.

Từ năm 2000 đến nay, nông nghiệp Việt Nam vẫn duy trì mức tăng trưởng hàng năm khoảng 5,6 % nhưng khó khăn về việc nâng cao chất lượng sản phẩm và tỷ lệ sản phẩm nông sản có giá trị gia tăng cao thấp. Nông dân khắp các vùng đều gặp cản trở chính là thiếu thông tin về thị trường và không có khả năng tiếp cận thị trường. Hơn nữa, nước ta đã gia nhập Tổ chức thương mại thế giới WTO năm 2006. Muốn thích hợp với việc tham gia vào thị trường buôn bán thế giới, hệ thống sản xuất và thị trường nông sản nước ta phải thay đổi một cách cơ bản theo những tiêu chuẩn và quy định của thế giới và nâng cao chất lượng nông sản. Để quản lý được chất lượng không những cần những biện pháp kỹ thuật mà cần có các thể chế thích hợp để thúc đẩy được việc tăng chất lượng và an toàn của hàng hoá mà còn để bảo vệ chúng chống lại hàng giả làm mất uy tín đối với người tiêu dùng. Đây chính là nội dung và tiếp cận nghiên cứu của Hệ thống nông nghiệp đề cập thông qua tiếp cận nghiên cứu mới về ngành hàng và thị trường nông sản.

Tuy nhiên, đúng năm 2006 cùng với quá trình cải cách tổ chức nghiên cứu, và sự ra đời của Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam (VAAS), các bộ môn của Viện khoa học kỹ thuật nông nghiệp đã được sát nhập vào Viện Cây lương thực & Cây thực phẩm. Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp được thành lập theo Quyết định số 585 QĐ/KHNN-TCCB ngày 28 tháng 6 năm 2006 của Giám đốc Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam trên cơ sở sát nhập Bộ môn Hệ thống nông nghiệp của Viện khoa học kỹ thuật nông nghiệp Việt Nam và Bộ môn Hệ thống nông nghiệp của Viện Cây lương thực và cây thực phẩm, nhằm thúc đẩy nghiên cứu Hệ thống Nông nghiệp trong thời kỳ mới.

Để tạo tính tự chủ và tiếp tục nâng thêm trách nhiệm của Trung tâm trong lĩnh vực nghiên cứu và phát triển Hệ thống nông nghiệp, ngày 15 tháng 07 năm 2008 Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam đã có quyết định số 702/QĐ-KHNN-TCCB, cho phép Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp được sử dung con dấu và mở tài khoản riêng tại ngân hàng và kho bạc nhà nước. Đây là cơ sở để Trung tâm dần dần tự chủ về tìm kiếm việc làm, tham gia đấu thầu và dần tự chủ một phần về kinh phí hoạt động. Hơn 10 năm qua là sự phát duy trì và phát triển mạnh mẽ của Trung tâm với các bộ ngành, các bạn bè quốc tế và đặc biệt là các địa phương.

Bên cạnh chức năng nhiệm vụ nghiên cứu liên ngành, xây dựng thương hiệu nông sản theo chuỗi giá trị, Trung tâm còn là một trong những đơn vị đi đầu trong cung cấp các dịch vụ tư vấn phát triển kinh tế xã hội và kết nối thị trường cho các hộ nông dân nhỏ. Các tư vấn này không chỉ ở trong khuôn khổ hợp tác với các địa phương trong cả nước mà còn được mở rộng ra các tổ chức nghiên cứu và phát triển trong khu vực và quốc tế. Vì vậy, Trung tâm đang ngày càng phát triển vững mạnh theo chiều hướng hoàn thành nhiệm vụ được giao đồng thời trở thành đơn vị độc lập và luôn cập nhật các kiến thức mới để đáp ứng các nhu cầu mới trong nghiên cứu và phát triển.

Ba mươi năm qua là một quá trình nghiên cứu năng động, sáng tạo, đổi mới và phấn đấu không ngừng khắc phục các khó khăn để hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ được giao của toàn thể cán bộ qua các thế hệ của Trung tâm. Nhân dịp kỷ niệm 30 năm ngày thành lập ngành Hệ thống nông nghiệp và Trung tâm, chúng ta ghi nhớ tới công lao đặt nền móng xây dựng ngành khoa học này của cố GS.VS. Đào Thế Tuấn và các bậc cha anh, những người đi tiên phong cùng tập thể cán bộ công nhân viên xây dựng Bộ môn và nay là Trung tâm trong những ngày đầu gian khổ. Hôm nay, chúng ta có thể tự hào về những thành tựu đã đạt được và tiếp tục phát huy truyền thống của Trung tâm là đoàn kết nội bộ, lao động sáng tạo, trung thực và nghiêm túc trong nghiên cứu khoa học, phấn đấu hoàn thành thật tốt nhiệm vụ chính trị, chuyên môn được giao cũng như sự nghiệp nghiên cứu và phát triển trong tầm quốc gia và khu vực.

II. THÀNH TỰU ĐẠT ĐƯỢC

Thực tế cho thấy trong 30 năm qua, từ Bộ môn Hệ thống Nông nghiệp thuộc Viện khoa học kỹ thuật Nông nghiệp Việt Nam đến việc phát triển thành Trung tâm nghiên cứu và phát triển Hệ thống Nông nghiệp trực thuộc Viện Cây lương thực và Cây thực phẩm, Trung tâm đã trải qua nhiều khó khăn thách thức từ đào tạo xây dựng nguồn nhân lực đến định hướng hoạt động của Trung tâm.

1. Về nguồn nhân lực

Ngay từ khi thành lập bộ môn, GS.VS Đào Thế Tuấn đã tập trung đào tạo nguồn nhân lực, nhiều cán bộ trẻ thông qua các chương trình, dự án và các nguồn học bổng khác nhau đã được gửi tới những nước có nền khoa học nông nghiệp phát triển để học tập và nghiên cứu. Nhờ có hệ thống đào tạo bài bản nên nhiều cán bộ trưởng thành từ Bộ môn Hệ thống Nông nghiệp đã và đang đảm nhiệm những vị trí quan trọng trong ngành nông nghiệp nước nhà. Hiện nay, Trung tâm có 36 cán bộ nghiên cứu, chủ yếu là cán bộ trẻ nhưng sau một thời gian tham gia công tác nghiên cứu và phát triển, đội ngũ cán bộ trẻ của Trung tâm đã không ngừng tiến bộ, giỏi chuyên môn, nhanh nhạy trong triển khai thực địa. Với định hướng được xác định nguồn nhân lực đóng vai trò chủ đạo trong việc phát triển của đơn vị nên Trung tâm đã tạo điều kiện và khuyến khích các cán bộ tham gia các lớp đào tạo chuyên môn nghiệp vụ ngắn hạn và dài hạn tại các cơ sở đào tạo uy tín trên thế giới như Pháp, Nhật, Ireland, Đan Mạch, Úc. Hiện nay, Trung tâm có 4 tiến sỹ, 3 nghiên cứu sinh, 12 thạc sỹ, 13 kỹ sư, và các cán bộ có trình độ trung cấp trở lên. Tuy nhiên, với tham vọng vươn tới những tầm cao mới trong sự nghiệp khoa học, Trung tâm mong muốn nhận được sự ủng hộ từ nhiều phía trong công tác đào tạo cán bộ trong thời gian tới.

2. Về lĩnh vực nghiên cứu

Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp đã bước đầu phát huy có hiệu quả tiếp cận nghiên cứu tổng hợp và thực hiện chức năng trong việc đáp ứng các nhu cầu nghiên cứu của hộ nông dân, của sản xuất nông nghiệp, của Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, của các địa phương và các nhà tài trợ quốc tế. Kết quả nghiên cứu tổng hợp kết hợp chặt chẽ giữa đổi mới công nghệ và đổi mới thể chế tổ chức sản xuất về phát triển bền vững hệ thống sản xuất và thị trường theo tiếp cận ngành hàng/chuỗi giá trị khép kín từ sản xuất tới tiêu dùng cho các sản phẩm nông sản hoàn toàn phù hợp với định hướng của Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam. Các nghiên cứu trên bên cạnh đóng góp về lý luận, về hệ thống sản xuất và các ngành hàng phát triển bền vững, còn có đóng góp hết sức thiết thực cho thực tiễn sản xuất. Trung tâm đã từng bước tiến hành nghiên cứu các vấn đề nóng mà nông dân đang gặp phải trong sản xuất hàng hóa như tổ chức sản xuất theo các hình thức hợp tác để tăng quy mô (Tổ hợp tác, Hiệp hội sản xuất và thương mại, Hợp tác xã...), các dịch vụ tập thể tại chỗ phục vụ sản xuất và kinh doanh, xây dựng thương hiệu nông sản và sở hữu trí tuệ, các thể chế quản lý chất lượng trong chuỗi giá trị nông sản nhằm mục tiêu bền vững (vệ sinh an toàn thực phẩm, VietGAP...). Với tiếp cận nghiên cứu từ dưới lên nhằm trực tiếp tìm ra giải pháp cho hộ nông dân, nhiều mô hình tổ chức nông dân tiếp cận thị trường thành công là kết quả nghiên cứu của Hệ thống nông nghiệp, điển hình như: Hiệp hội sản xuất và thương mại lúa nếp cái hoa vàng Kinh môn Hải Dương, Hiệp hội sản xuất và kinh doanh bò thịt Cao Bằng, Hội sản xuất và kinh doanh miến dong Bình Liêu...được các địa phương đánh giá cao và nhân rộng như là điển hình về mô hình tổ chức sản xuất hợp tác kiểu mới thực sự bền vững. Nhiều địa phương có nông sản đặc sản đã được trợ giúp của nghiên cứu Hệ thống nông nghiệp để xây dựng thành công mô hình tổ chức quản lý, khai thác và bảo vệ thương hiệu bền vững. Đặc biệt, trong xu thế hội nhập hiện nay sản xuất nông nghiệp không chỉ đòi hỏi các nghiên cứu đơn thuần về mặt kỹ thuật mà cần thiết phải có lợi thế cạnh tranh của sản phẩm, của vùng và có thể chế quản lý chất lượng, an toàn thực phẩm, thương hiệu và tiếp cận thị trường thông qua sự hợp tác giữa các cá nhân, tập thể trong chuỗi giá trị để nông sản Việt Nam có vị thế đối với thị trường trong nước và xuất khẩu. Trung tâm NC&PT HTNN đã nghiên cứu thành công phương pháp phát triển chuỗi giá trị và tiếp cận thị trường, tư vấn chuyển giao cho các địa phương và các doanh nghiệp, có hiệu quả lớn trong sản xuất. Các sản phẩm nghiên cứu của Trung tâm NC&PT HTNN là các công cụ trợ giúp phát triển cho các cá nhân và tập thể như các mô hình quản lý tổ chức sản xuất, tổ chức nông dân và tổ chức chuỗi giá trị tiến bộ, các dịch vụ tư vấn đào tạo cho các cá nhân và tập thể với các phương pháp tiên tiến như: Đánh giá nhanh chuỗi giá trị, xây dựng và quản lý tổ hợp tác, lớp học nông dân sản xuất - kinh doanh...

Mặc dù, đã có một số nghiên cứu và tư vấn bước đầu nhưng các kết quả này mới chỉ dừng lại ở mức độ vừa làm vừa học hỏi. Tuy nhiên, các kết quả nghiên cứu - phát triển của Trung tâm HTNN đã đóng góp tích cực vào việc thực hiện các chính sách của nhà nước như thúc đẩy quan hệ bốn nhà, tăng năng lực cạnh tranh cho nông sản, thực hiện mô hình phát triển nông thôn mới... và đáp ứng

được nhu cầu của hộ nông dân trong hội nhập. Vì vậy, nhằm phát triển các ngành hàng nông sản Việt

■ ***Các đề tài và dự án cấp nhà nước và cấp bộ trong 5 năm***

a) Đề tài cấp nhà nước:

Trung tâm đã chủ trì **3 đề tài cấp nhà nước** gồm:

- Xây dựng và quản lý Chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm hồng không hạt Quản Bạ, tỉnh Hà Giang theo chuỗi giá trị

- Quản lý và phát triển Chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm cam của huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình

- Quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý "Đại Hoàng" dùng cho sản phẩm chuối Ngự của huyện Lý Nhân, tỉnh Hà Nam theo chuỗi giá trị.

Các đề tài này hiện nay đã và đang đem lại hiệu quả kinh tế cao cho các địa phương, giúp ổn định sản xuất, quản lý chất lượng và tăng khả năng cạnh tranh thị trường, nhờ đó giá sản phẩm tăng trung bình từ 2,0 đến 2,5 lần và hiệu quả tăng mạnh từ 20 đến 30%.

b) Đề tài cấp Bộ:

Đã chủ trì và tham gia **2 đề tài cấp Bộ** đang được thực hiện gồm:

- Nghiên cứu xây dựng mô hình **quản lý và chính sách phát triển bền vững chuỗi nông sản thực phẩm an toàn,**

- Xây dựng mô hình sản xuất **mỗi xã một sản phẩm** (OCOP) ở một số tỉnh bắc Trung bộ (Nghệ An, Hà Tĩnh, Quảng Bình).

Đây là các đề tài nhằm mục tiêu cụ thể hóa các chính sách quản lý ATTP thực phẩm đang được xã hội và Bộ quan tâm, mô hình nghiên cứu của đề tài khi kết thúc cho phép thực hiện việc quản lý chất lượng nông sản hiện nay đang là những vấn đề lớn mà xã hội và người tiêu dùng quan tâm.

Bên cạnh đó, đề tài mô hình mỗi xã một sản phẩm thuộc chương trình mục tiêu quốc gia về nông thôn mới, các mô hình sẽ phục vụ cho việc nâng tầm sản phẩm, phát huy lợi thế của mỗi địa phương, khẳng định vị thế thị trường của sản phẩm đối với người tiêu dùng trong nước và quốc tế.

■ ***Các đề tài và dự án cấp quốc tế trong 5 năm***

Những năm qua Trung tâm đã tham gia và chủ trì **5 dự án hợp tác quốc tế**, các dự án này có sức **ảnh hưởng mạnh mẽ ở khu vực, trong nước và quốc tế:**

a) Các dự án quốc tế do Aciar (Úc) tài trợ

- Dự án AGB/2006/112 "**Nâng cao vai trò của phụ nữ** trong sản xuất an toàn, quảng bá và sử dụng rau bản địa ở Việt Nam và Australia".

- Vượt qua trở ngại **về kỹ thuật và thị trường** nhằm nâng cao thu nhập cho người chăn nuôi bò tại vùng núi Tây Bắc, Việt Nam (LPS/2008/049)

- Dự án AGB/2009/053: Cải thiện **liên kết giữa thị trường và người sản xuất rau trái vụ** vùng Tây Bắc Việt Nam

Các dự án Aciar tập trung giải quyết các vấn đề khó khăn của nông dân vùng Tây Bắc, giúp các hộ nông dân nhỏ liên kết thị trường, hiệu quả của những dự án này là các mô hình điển hình như: Mô hình rau an toàn Mộc Châu, Sơn La đã thực hiện giúp các HTX rau an toàn tiếp cận thị trường cao cấp như siêu thị, nhà hàng và các cửa hàng tiện ích ở Hà Nội, hiệu quả mô hình đem lại tăng thêm thu nhập từ 30% trở lên.

b) Dự án quốc tế do quĩ AFD tài trợ

Dự án **«Hỗ trợ phát triển Chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam»** đã được thực từ 2015 - 2018 trên phạm vi cả nước. Dự án do Cục Sở hữu trí tuệ chủ trì và có sự tham gia của Trung tâm phát triển nông thôn, Viện IPSARD và Trung tâm nghiên cứu phát triển nông nghiệp (CIRAD) của CH Pháp. Mục tiêu của dự án là xây dựng phương pháp luận về xây dựng và quản lý chỉ dẫn địa lý của Việt Nam thông qua kinh nghiệm về xây dựng và quản lý CDĐL của CH Pháp. Sản phẩm của dự án rất đa dạng như: **Đổi mới phương pháp xây dựng và quản lý CDĐL cho Việt Nam** phục vụ cho các cơ quan quản lý và tư vấn thực hiện, **cẩm nang CDĐL để tôn vinh giá trị di sản thiên nhiên và văn hóa Việt về CDĐL** cho người tiêu dùng và khách du lịch trong nước và quốc tế.

c) Dự án quốc tế do quĩ IFAD tài trợ

Bên cạnh, các dự án do Aciar, Úc tài trợ thì Trung tâm cũng đang chủ trì một dự án do IFAD

tài trợ. Dự án: ***Hợp tác Nam - Nam nhằm nhân rộng các sáng kiến chuỗi giá trị thích ứng với biến đổi khí hậu (sau đây gọi tắt là Dự án CRVC)***, được triển khai tại 4 nước gồm Việt Nam, Lào, Campuchia và Trung Quốc. Mục tiêu của dự án là tạo điều kiện trao đổi học tập có hệ thống giữa các quốc gia dựa trên cách tiếp cận nhất quán về chuỗi giá trị thích ứng với biến đổi khí hậu (CRVC) với sự tham gia của các nhóm nông dân nhỏ, các đơn vị chế biến và doanh nghiệp trong khu vực.

d) Tham gia mạng lưới quốc tế về tăng cường năng lực phát triển chuỗi giá trị (VCB-N) do Helvetas hỗ trợ

Mạng lưới có 6 nước tham gia gồm Việt Nam, Lào, Ấn Độ, Trung Quốc, Bangladesh, Indonesia. Các hoạt động của mạng lưới nhằm vào:

- Đào tạo hệ thống thông tin thị trường cho các hộ sản xuất nhỏ
- Đối thoại chính sách đa cấp độ từ địa phương, tỉnh đến cấp quốc gia
- Hỗ trợ tài liệu hóa và xuất bản
- Hỗ trợ nghiên cứu khả thi và đào tạo nâng cao nguồn nhân lực

● ***Các đề tài và dự án cấp địa phương***

Trong những qua, Trung tâm đã thực hiện trên 50 đề tài dự án phối hợp với các địa phương trong cả nước nhằm hỗ trợ các địa phương xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm đặc sản và sản phẩm truyền thống để khai thác thị trường và phát triển lợi thế sản phẩm địa phương. Hiện nay, các địa phương xem đây là hướng phát triển bền vững cho nông nghiệp, nông thôn góp phần thúc đẩy cuộc cách mạng về nông thôn mới và kinh tế nông thôn.

a) Về hỗ trợ nghiên cứu cơ sở khoa học phục vụ xây dựng và quản lý chỉ dẫn địa lý, Nhãn hiệu chứng nhận và Nhãn hiệu tập thể cho các sản phẩm nông nghiệp

Trong những năm qua nhu cầu xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm nông nghiệp để giúp cạnh tranh thì trường, phát huy lợi thế cạnh tranh và nâng cao hiệu quả sản xuất của các địa phương, đây là thế mạnh của Trung tâm. Đội ngũ cán bộ được đào tạo tại CH Pháp đã phát triển các hoạt động này một cách hiệu quả để hỗ trợ các địa phương. Sức lan tỏa ngày càng lớn trong phạm vi cả nước. Các sản phẩm sau khi được xây dựng chỉ dẫn địa lý đã tăng giá bán từ 2 đến 3 lần, tăng diện tích và tăng uy tín trên thị trường. Nhờ uy tín, năng lực nên thời gian qua Trung tâm đã và đang hỗ trợ, tư vấn cho các địa phương gồm: Hải Dương, Nam Định, Hà Nam, Ninh Bình, TP Hà Nội, Quảng Ninh, Hải Phòng, Bắc Ninh, Hà Giang, Cao Bằng, Yên Bái, Sơn La, Hòa Bình, Thanh Hóa, Hà Tĩnh, Quảng Trị, Bến Tre.... xây dựng, quản lý và phát triển cho 17 sản phẩm Chỉ dẫn địa lý tại 18 tỉnh thành trong cả nước. Các mô hình này hiện nay là những điểm sáng về xây dựng, quản lý và phát triển CDĐL ở Việt Nam, không chỉ giúp các địa phương khai thác hiệu quả lợi thế đặc sản, giúp tăng giá bán, tăng qui mô mà còn tăng uy tín sản phẩm đối với người tiêu dùng trên thị trường. Bên cạnh đó, Trung tâm còn hỗ trợ địa phương các tỉnh xây dựng và quản lý cho **56 sản phẩm với mô hình xây dựng và quản lý Nhãn hiệu chứng nhận và Nhãn hiệu tập thể** cho 1 số sản phẩm nông sản. Các sản phẩm này khi xây dựng thương hiệu đã giúp bà con nông dân sản xuất nhỏ lẻ, manh mún có sản phẩm đồng đều và lớn để tiếp cận thị trường dễ dàng. Với uy tín của mình, Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp hiện đang tự khẳng định là đơn vị hàng đầu trong hỗ trợ các địa phương về xây dựng và phát triển thương hiệu cộng đồng về Chỉ dẫn địa lý và các loại nhãn hiệu tại Việt Nam. Cũng từ các hoạt động tư vấn trên cùng với tỉnh Sơn La đã trở thành tỉnh có diện tích cây ăn quả lớn nhất cả nước.

Như vậy, hiện nay Trung tâm đang chủ trì và thực hiện **2 đề tài cấp nhà nước, 2 đề tài cấp bộ, 3 dự án hợp tác quốc tế và 45 nhiệm vụ KHCN cấp địa phương.**

b) Về các hoạt động hỗ trợ đào tạo và liên kết nông nghèo với thị trường cao cấp trong khuôn khổ các dự án IFAD Việt Nam và IFAD các tỉnh

Các dự án IFAD Việt Nam được triển khai tại 11 tỉnh trong nước, đối tượng tác động của các dự án này là người nghèo, nông dân nhỏ lẻ, sản xuất khó khăn với mục tiêu giúp họ tiến tới sản xuất bền vững và phát triển thị trường. Là đơn vị có năng lực và kinh nghiệm nghiên cứu phát triển chuỗi sản phẩm vì người nghèo, Trung tâm đã phối hợp chặt chẽ với văn phòng IFAD tại Hà Nội để tư vấn cho các tỉnh với nhiều lĩnh vực khác nhau.

3. Thuận lợi và khó khăn trong nghiên cứu

■ ***Thuận lợi***

Trong suốt quá trình xây dựng và phát triển, Trung tâm luôn nhận được sự lãnh đạo và quan tâm trực tiếp của Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam và Viện Cây lương thực và cây thực phẩm. Đặc biệt, Trung tâm cũng nhận được sự giúp đỡ và hợp tác của nhiều cơ quan trực thuộc các bộ ngành như Cục SHTT (Bộ KHCN), cục Kinh tế Hợp tác và PTNT, Cục quản lý chất lượng NLTS, Cục trồng trọt, Vụ Khoa học và CN (Bộ NN và PTNT)….. Sự phát triển của Trung tâm trong những năm gần đây là sự tín nhiệm tuyệt đối của các sở KH và CN các Tỉnh Bắc Kan, Hòa Bình, Hà Nam, Hải Dương, Quảng Ninh, Sơn La, Yên Bái, Hải Phòng, Quảng Trị, Quảng Bình …. về các lĩnh vực thế mạnh như thương hiệu hàng nông sản, thể chế và kết nối nông dân sản xuất nhỏ với thị trường theo chuỗi giá trị, vệ sinh ATTP và lĩnh vực biến đổi khí hậu….. Ngoài ra, Trung tâm cũng nhận được sự giúp đỡ và hợp tác chặt chẽ với các tổ chức quốc tế và cơ quan đại diện của nhiều quốc gia trên thế giới. Chúng tôi xin trân trọng cảm ơn về sự giúp đỡ và hợp tác quý báu đó.

■ ***Hạn chế và khó khăn***

Hiện nay công tác nghiên cứu kinh tế nông nghiệp, hệ thống nông nghiệp của Trung tâm còn gặp nhiều hạn chế và khó khăn:

- Về tổ chức: Trung tâm nghiên cứu và phát triển Hệ thống Nông nghiệp chỉ là đơn vị cấp 4, thuộc Viện cây lương thực và cây thực phẩm nên có sự bất cập giữa chức năng, nhiệm vụ, đối tượng, lĩnh vực nghiên cứu (đa dạng, hệ thống) và không gian nghiên cứu (toàn quốc) của Trung tâm HTNN và tổ chức quản lý hiện hành là Viện CLT&CTP là viện kỹ thuật chuyên ngành về cây lương thực và cây thực phẩm. Các khó khăn này thể hiện trong việc hợp pháp hóa về chức năng nhiệm vụ của Viện CLT CTP trong việc đấu thầu các đề tài nghiên cứu kinh tế xã hội hay về hệ thống sản xuất. Trong thời gian qua Trung tâm chủ yếu hoạt động độc lập, chưa nhận được sự hỗ trợ cần thiết về khoa học trong lĩnh vực nghiên cứu đặc thù về kinh tế - xã hội.

- Có khả năng nghiên cứu nhưng chưa phát huy được toàn diện do các hạn chế về thể chế tổ chức để có thể đáp ứng được các vấn đề nghiên cứu mà Bộ NN và PTNT, Viện KHNN Việt Nam đưa vào chiến lược ưu tiên như: cơ sở khoa học của tái cơ cấu nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị, hợp tác công tư, khả năng cạnh tranh của các loại nông sản chủ lực, hệ thống sản xuất nông nghiệp bền vững và phát thải thấp trong biến đổi khí hậu, an ninh lương thực, ATTP, chất lượng nông sản và thương hiệu nông sản theo chuỗi giá trị.

- Để đáp ứng được các vấn đề nghiên cứu mà Viện KHNN đưa vào chiến lược ưu tiên như bố trí cơ cấu cây trồng nhằm tái cơ cấu ngành Nông nghiệp, thị trường nông sản, khả năng cạnh tranh của các nông sản chủ lực, hệ thống nông nghiệp bền vững trong biến đổi khí hậu, an ninh lương thực, VSATTP, chuỗi giá trị, chất lượng nông sản và thương hiệu nông sản. Hiện nay, trong hệ thống nghiên cứu của Viện còn thiếu một đơn vị đầu mối để thực hiện các nghiên cứu mang tính tổng hợp về kinh tế xã hội. Trung tâm NC và PT Hệ thống Nông nghiệp cần được trở thành đơn vị trực thuộc Viện KH NN Việt nam để thực hiện các nhiệm vụ nghiên cứu trên và là cầu nối cần thiết về nhu cầu hợp tác, trao đổi kinh nghiệm và thống nhất về nghiên cứu kinh tế và hệ thống nông nghiệp trong toàn Viện KHNN Việt nam.

- Đây là những chủ đề nghiên cứu mới, đang được nhiều tổ chức quốc tế quan tâm và có khả năng hợp tác, trợ giúp, tuy nhiên năng lực hợp tác quốc tế về Kinh tế nông nghiệp, nông thôn và hệ thống nông nghiệp của Trung tâm chưa được phát huy đúng năng lực do trực thuộc Viện Cây lương thực và Cây thực phẩm. Nếu trở thành đơn vị nghiên cứu độc lập trong lĩnh vực kinh tế và Hệ thống nông nghiệp, Trung tâm sẽ có khả năng thu hút đầu tư nước ngoài và trong nước nhằm tăng cường cơ sở vật chất và con người, kinh phí và kinh nghiệm nghiên cứu quốc tế, góp phần nâng cao uy tín của hệ thống nghiên cứu của Viện KHNN Việt Nam.

4. Về đời sống cán bộ

Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp tạo điều kiện và sử dụng có hiệu quả các cán bộ biên chế tham gia vào các hoạt động nghiên cứu và phát triển tuỳ theo khả năng để có cơ hội nâng cao thu nhập. Ngoài lương chính, 100% cán bộ của trung tâm đều có thu nhập thêm

từ 3 đến 5 triệu đồng/người/tháng. Trong những qua Trung tâm đã hướng đến hệ số 2 lần lương cơ bản cho cán bộ biên chế từ các nguồn tư vấn dịch vụ và đề tài để đảm bảo đời sống cán bộ.

Bên cạnh đó, Trung tâm còn thu hút 1 lực lượng cán bộ hợp đồng trẻ có năng lực để tham gia vào các hoạt động nghiên cứu, tư vấn và đào tạo. Mức phụ cấp thu nhập theo khả năng của cán bộ, trung bình từ 5,0 đến 7,0 triệu đồng/người/tháng. Trong thời gian tới, BCH Chi ủy và BGĐ trung tâm sẽ tiếp tục cải tổ để phấn đấu tăng thu nhập cho cán bộ trung bình 20%/năm

5. Về khen thưởng

Với những thành tích đã đạt được, Trung tâm đã nhận được những phần thưởng cao quí của các bộ ngành và địa phương:

- Bức trướng vàng danh dự của Bộ trưởng Bộ NN và PTNT năm 2009,
- Bằng khen của thủ tướng chính phủ năm 2012
- Huân chương Lao động Hạng III năm 2013
- Huân chương Lao động Hạng II năm 2019
- Nhiều Bằng khen của Bộ trưởng Bộ NN & PTNT
- Bằng khen của các địa phương cho những đóng góp của Trung tâm vì sự Phát triển Nông nghiệp và Nông thôn của các Tỉnh.

Bên cạnh những thành tích tập thể, nhiều cá nhân của Trung tâm cũng nhận được nhiều danh hiệu và giải thưởng cao quý:

- Danh hiệu Anh Hùng Lao động và Giải thưởng Hồ Chí Minh về KHCN cho cố GS.VS. Đào Thế Tuấn;
- Bằng khen của thủ tướng, Huân chương lao động hạng III và Huân chương Lao động hạng II cho TS. Đào Thế Anh
- Bằng khen của thủ tướng (2014) và Huân chương lao động hạng III (2019) cho TS. Trịnh Văn Tuấn
- Nhiều bằng khen khác của Bộ trưởng Bộ NN của các cán bộ Trung tâm
- Bằng khen của giám đốc VAAS cho các cá nhân có những đóng góp xuất sắc cho đơn vị.

Trong lĩnh vực hợp tác quốc tế, một thế mạnh truyền thống, các cán bộ của Trung tâm cũng có nhiều khen thưởng của các nước đối tác như: 03 huân chương Công trạng nông nghiệp hạng 1,2,3 của Bộ NN Pháp, Huân chương Cành cọ hàn lâm hạng 2 của Bộ giáo dục Pháp và giải thưởng Rene Dumont về nghiên cứu phục vụ nông dân cho cố GS.VS. Đào Thế Tuấn.

Trong suốt 30 trưởng thành và phát triển, Trung tâm HTNN luôn trung thành với mục tiêu ban đầu là nghiên cứu các giải pháp phục vụ phát triển kinh tế hộ nông dân trong các hoàn cảnh kinh tế xã hội khác nhau của đất nước. Phát huy truyền thống 30 năm xây dựng và phát triển, Trung tâm xác định nhiệm vụ trọng tâm cho giai đoạn mới là hết sức khó khăn với những định hướng của Bộ NN & PTNT và các địa phương các tỉnh.

III. MỘT SỐ ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU TRONG THỜI GIAN TỚI

Định hướng nghiên cứu và phát triển của Trung tâm trong thời gian tới bao gồm 4 nội dung chính sau:

1. Kế thừa sáng tạo những thành tựu đã đạt được trong một số lĩnh vực

- ***Nghiên cứu và phát triển Hệ thống nông nghiệp***

- Nghiên cứu phát triển các hệ thống sản xuất gắn với cơ cấu nông nghiệp và cơ cấu kinh tế theo các ngành, địa phương, và các vùng, và các vấn đề phát triển nông nghiệp và nông thôn, phát triển các làng nghề, du lịch nông thôn
- Các hệ thống nông nghiệp bền vững và bảo vệ môi trường: nông nghiệp sạch, nông nghiệp hữu cơ, nông nghiệp theo các tiêu chuẩn thực hành tốt, nông nghiệp bản địa, nông nghiệp thân thiện với môi trường.
- Các hệ thống nông nghiệp thích ứng với biến đổi khí hậu (ngập lụt, khô hạn, nước biển dâng, mặn hóa...)
- Nghiên cứu hệ thống nông nghiệp gắn với các vấn đề về an ninh và an toàn lương thực – thực phẩm, đô thị hóa và an ninh lương thực,

- Nghiên cứu và phát triển hệ thống nông nghiệp thông qua nghiên cứu tác động các chuỗi giá trị.

■ ***Nghiên cứu và phát triển chuỗi giá trị***

- Nghiên cứu các vấn đề cơ bản của tiếp cận chuỗi giá trị bao gồm: Nghiên cứu người tiêu dùng, nghiên cứu về thể chế thị trường và các vấn đề quản trị của chuỗi, dịch vụ và phân chia lợi nhuận trong chuỗi, quản lý chuỗi thông qua hệ thống quản lý chất lượng nông sản. Nghiên cứu và phát triển các chuỗi giá trị mang tính tổng thể về sản xuất và thị trường như xây dựng thể chế và hành động tập thể đối với hộ nông dân nhỏ (tổ hợp tác, HTX, hội và hiệp hội) tiếp cận với thị trường.

- Nghiên cứu các chuỗi giá trị có tính chất và vai trò khác nhau: Chuỗi giá trị mang tính toàn cầu hoặc chuỗi giá trị đặc thù theo tiểu vùng các nước trong khu vực, các chuỗi giá trị nông sản bao gồm các nông lâm thuỷ sản chủ lực, đặc sản gắn với các vùng địa lý và các địa phương (Tỉnh, Thành) trong cả nước, theo hướng đảm bảo chất lượng đặc thù và chất lượng vệ sinh an toàn thực phẩm. Từ đó các địa phương có thể xây dựng chiến lược và kế hoạch hành động phát triển chuỗi giá trị gắn với xây dựng nông thôn mới và giảm nghèo bền vững.

- Nghiên cứu và phát triển chuỗi giá trị có giá trị đặc thù với các giá trị gia tăng như sản phẩm có nguồn gốc, xuất xứ, có thương hiệu, nhãn mác.

■ ***Nghiên cứu và phát triển các hình thức sở hữu trí tuệ***

- Nghiên cứu và phát triển chuỗi giá trị nông lâm thuỷ sản được bảo hộ bởi một số hình thức sở hữu trí tuệ như chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể, nhãn thương mại, bằng sáng chế.

- Nghiên cứu xây dựng hệ thống kiểm soát thích ứng chất lượng nông sản và an toàn thực phẩm theo chuỗi giá trị

- Nghiên cứu xây dựng hệ thống quản trị thương hiệu nông sản theo chuỗi giá trị

- Nghiên cứu lựa chọn mô hình quản lý các loại sản phẩm có các hình thức bảo hộ khác nhau.

■ ***Tăng cường năng lực về sản xuất và thị trường cho nông dân nhỏ thông qua các mô hình quản lý kinh tế tập thể***

- Nghiên cứu phát triển các mô hình kinh tế tập thể (Hợp tác xã, tổ hợp tác, nhóm sở thích, hội) cho các hộ nông dân nhỏ.

- Tăng cường năng lực cho các mô hình thông qua các nội dung đào tạo như: đào tạo nâng cao năng lực về xây dựng phương án, kế hoạch sản xuất kinh doanh quy trình kỹ thuật, tổ chức sản xuất, ứng dụng KHCN vào sản xuất và thương mại sản phẩm, năng lực tổ chức quản lý, xây dựng thương hiệu và tiếp cận với thị trường, đào tạo và tập huấn TOT về xây dựng, quản lý và phát triển thương hiệu nông sản.

■ ***Tư vấn cho các doanh nghiệp nhỏ và vừa xây dựng chiến lược và kế hoạch sản xuất, kinh doanh***

- Xây dựng chiến lược và kế hoạch sản xuất, kinh doanh

- Xây dựng các dự án trong lĩnh vực nông nghiệp, nông thôn

- Kết nối doanh nghiệp với các THT, HTX các trang trại...

2. Nghiên cứu và phát triển theo định hướng và xu thế phát triển chung của ngành nông nghiệp

■ ***Liên kết và quản lý chuỗi giá trị từ trang trại tới bàn ăn***

- Liên kết và quản lý cho các chuỗi giá trị đảm bảo chất lượng thông qua chợ đầu mối, sàn giao dịch nông sản từ vùng sản xuất tới thị trường tiêu thụ thông qua hệ thống quản lý chất lượng hiện hành của nhà nước và tư nhân.

- Phát triển các hệ thống quản lý chuỗi cho phép truy xuất nguồn gốc của sản phẩm theo các tiêu chuẩn được lựa chọn cho các chuỗi giá trị như hệ thống truy xuất gắn với các chuỗi giá trị có thương hiệu, được bảo hộ.

- Đa dạng hoá các tác nhân tham gia liên kết chuỗi: nông dân nhỏ, trang trại, cánh đồng mẫu lớn.

■ ***Nghiên cứu và phát triển các hệ thống sản xuất nông nghiệp trong thời kỳ công nghệ 4.0***

- Ứng dụng công nghệ cao, ứng dụng công nghệ thông tin và các hệ thống nông nghiệp (công nghệ tưới tiêu, thu hái, sử dụng điện thoại thông minh cập nhật thông tin về sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, truy xuất nguồn gốc sản phẩm)

■ ***Tư vấn phát triển các sản phẩm OCOP theo chuỗi giá trị***

- Tư vấn lập đề án phát triển chương trình OCOP cấp tỉnh
- Đào tạo cho cán bộ các cấp, các chủ thể sản xuất
- Hỗ trợ kết nối thị trường cho các sản phẩm OCOP

3. Tăng cường áp dụng các kết quả nghiên cứu vào thực tiễn

- Phát triển các hình thức tư vấn phát triển sản xuất và kết nối thị trường cho các tổ chức và cá nhân: Tư vấn online, tư vấn miễn phí, tư vấn ngắn hạn, dài hạn, tư vấn theo hợp đồng. Quá trình tư vấn sẽ tập hợp được mạng lưới nhưng tác nhân sản xuất và kinh doanh có nhu cầu tham gia liên kết chuỗi từ đó thúc đẩy quá trình nghiên cứu và phát triển xuất phát từ nhu cầu và khả năng khả khi áp dụng vào thực tiễn.

- Trước xu thế phát triển chung của công nghệ thông tin, chiến lược áp dụng công nghệ này trong các nội dung nghiên cứu và phát triển của Trung tâm bao gồm: đào tạo tập huấn (e-learning), đào tạo và nâng cao năng lực áp dụng công nghệ thông tin vào các mô hình chuỗi giá trị đảm bảo chất lượng, có thương hiệu.

- Củng cố hệ thống trao đổi thông tin và tư vấn của Trung tâm với các tổ chức cá nhân trong và ngoài nước (website và mạng xã hội).

4. Hợp tác nghiên cứu và phát triển với các đối tác trong nước và quốc tế

- Hợp tác quốc tế: Duy trì các quan hệ hợp tác với tổ chức nghiên nghiên và phát triển và tổ chức đào tạo quốc tế. Đặc biệt Trung tâm sẽ chú trọng các mối quan hệ hợp tác thúc đẩy áp dụng kết quả nghiên cứu vào thực tiễn.

- Hợp tác trong nước: Bên cạnh các hợp tác với các tổ chức cá nhân trong lĩnh vực nghiên cứu và phát triển của Nhà nước, Trung tâm sẽ mở rộng hợp tác với tổ chức và cá nhân thuộc khối tư nhân, đặc biệt là các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh có đầu tư nghiên cứu và ứng dụng khoa học công nghệ. Điều này đóng góp cho quá trình tập hợp các nguồn lực, hợp tác công tư trong nghiên cứu và phát triển.

5. Xuất bản các sản phẩm khoa học và quảng bá hoạt động

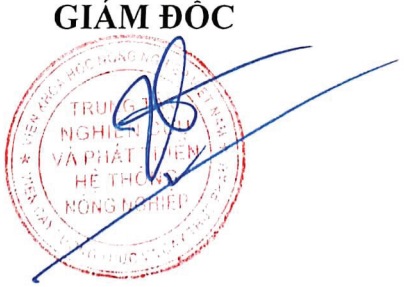
- Xuất bản các bài báo khoa học trong và ngoài nước: các bài báo thuộc tạp chí chuyên ngành, tạp chí của các tổ chức như Viện nghiên cứu, Hội.

- Tài liệu phục vụ công tác chuyên gia chuyên khảo và đào tạo cho các lĩnh vực nghiên cứu của Trung tâm: sách, sổ tay hướng dẫn

- Tài liệu phục vụ công tác truyền thông: tờ rơi, posters

Hà Nội, Ngày 10 tháng 10 năm 2019

GIÁM ĐỐC



GIÁM ĐỐC

Trịnh Văn Tuấn

PHẦN I. PHẦN THƯỞNG CAO QUÝ

Hình 1. Huân chương Lao động hạng Nhì

(Tại Quyết định số 1695/QĐ-CTN, ngày 14/10/2019)

Hình 2. Huân chương Lao động hạng Ba

(Tại Quyết định số 2319/QĐ-CTN, ngày 04/12/2013)

Hình 3. Cờ thi đua Bộ NN và PTNT năm 2009

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

THỦ TƯỚNG
CHÍNH PHỦ NƯỚC CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
TẶNG

BẰNG KHEN

TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG NÔNG NGHIỆP

Viện Cây Lương thực và Cây thực phẩm thuộc Viện Khoa học Nông nghiệp Việt Nam, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn
Đã có nhiều thành tích trong công tác, góp phần vào sự nghiệp xây dựng Chủ nghĩa xã hội và bảo vệ Tổ quốc

Hà Nội, ngày 16 tháng 12 năm 2009
THỦ TƯỚNG

Quyết định số: 2134 QĐ/TTg ngày 16 tháng 12 năm 2009
Bằng số: 8

Nguyễn Tấn Dũng

Hình 4. Bằng khen Thủ tướng năm 2009

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

BỘ TRƯỞNG
BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
TẶNG

BẰNG KHEN

TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU
VÀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG NÔNG NGHIỆP

VIỆN CÂY LƯƠNG THỰC VÀ CÂY THỰC PHẨM
VIỆN KHOA HỌC NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

Đã có thành tích xuất sắc trong các phong trào thi đua, góp phần vào sự nghiệp phát triển nông nghiệp, nông thôn năm giai đoạn 2010 - 2014

Hà Nội, ngày 08 tháng 07 năm 2015
BỘ TRƯỞNG

Cao Đức Phát

Quyết định số: 2692/QĐ-BNN-TCCB

Hình 5. Bằng khen Bộ trưởng

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

GIÁM ĐỐC VIỆN KHOA HỌC NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

TẶNG DANH HIỆU

TẬP THỂ LAO ĐỘNG XUẤT SẮC NĂM 2017

TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG NÔNG NGHIỆP,
VIỆN CÂY LƯƠNG THỰC VÀ CÂY THỰC PHẨM

Hà Nội, ngày 26 tháng 01 năm 2018
GIÁM ĐỐC

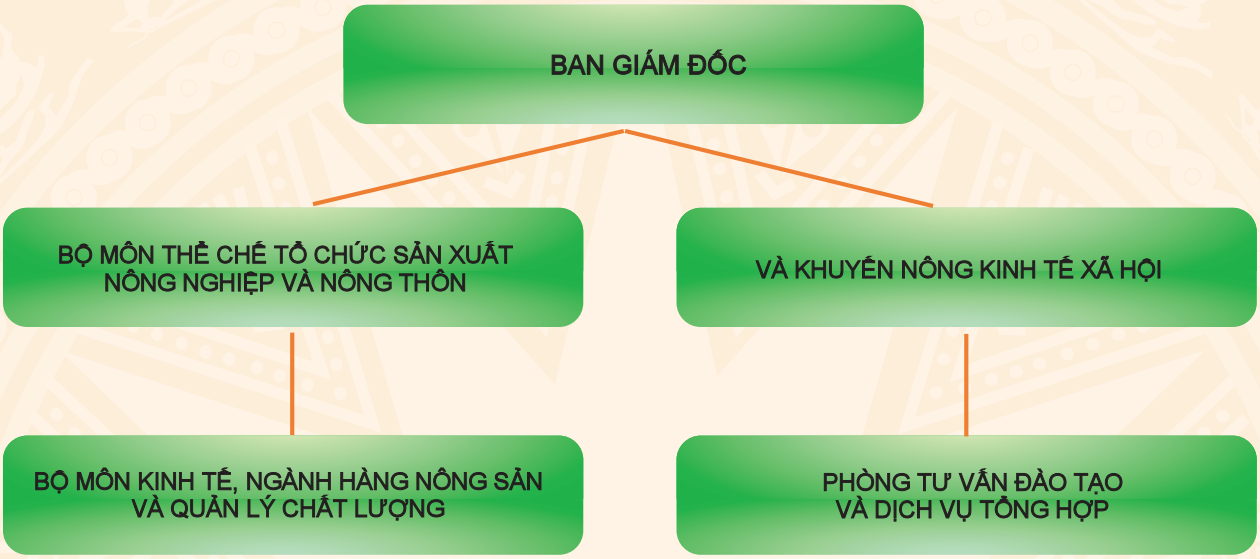
Nguyễn Hồng Sơn

Quyết định số: 59/QĐ-KHNN-TĐ

Hình 6. Bằng khen của VAAS

PHẦN II. TỔ CHỨC BỘ MÁY CỦA TRUNG TÂM

SƠ ĐỒ TỔ CHỨC CỦA TRUNG TÂM HIỆN NAY



LÃNH ĐẠO QUA CÁC THỜI KỲ

Giai đoạn 1989 đến 2002

Trưởng bộ môn:	Cố GS.VS. Đào Thế Tuấn,
Phó trưởng bộ môn:	PGS.TS. Nguyễn Duy Tính
	PGS.TS. Dương Đức Vĩnh

Giai đoạn 2002 đến 2006

Trưởng bộ môn:	TS. Đào Thế Anh
Phó trưởng bộ môn:	TS. Vũ Trọng Bình

Giai đoạn 2006 đến 2017

Giám đốc Trung tâm:	TS. Đào Thế Anh
Phó giám đốc Trung tâm:	TS. Trịnh Văn Tuấn

Giai đoạn 2017 đến nay

Giám đốc Trung tâm:	TS. Trịnh Văn Tuấn
Phó giám đốc Trung tâm:	TS. Hoàng Xuân Trường
	ThS. Phạm Thị Hạnh Thơ

HÌNH ẢNH BAN GIÁM ĐỐC VÀ CÁN BỘ HIỆN TẠI

BAN GIÁM ĐỐC

GIÁM ĐỐC
TS. TRỊNH VĂN TUẤN

PHÓ GIÁM ĐỐC
TS. HOÀNG XUÂN TRƯỜNG

PHÓ GIÁM ĐỐC
ThS. PHẠM THỊ HẠNH THƠ

BỘ MÔN TỔ CHỨC NÔNG DÂN & KHUYẾN NÔNG KINH TẾ - XÃ HỘI

Trưởng Bộ môn
TS. Hoàng Xuân Trường

Phó trưởng Bộ môn
TS.Phạm Công Nghiệp

TS.Hoàng Thanh Tùng

KS.Nguyễn Diệu Linh

KS.Nguyễn Thị Phương

KS.Trương Khánh Tấn

KS.Vũ Hồng Nhật

ThS.Lê Thủy Ngân

BỘ MÔN KINH TẾ, NGÀNH HÀNG NÔNG SẢN VÀ QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG

Trưởng Bộ môn
ThS.Phạm Thị Hạnh Thơ

Phó Trưởng Bộ môn
ThS.Vũ Văn Đoàn

KS.Dư Văn Châu

ThS.Bùi Quang Duẩn

ThS. Đặng Thị Hải

ThS.Nguyễn Hoàng Linh

KS.Nguyễn Hà Thanh

CN.Đào Thị Hường

ThS.Lê Đức Công

KS.Nguyễn Tiến Đà

BỘ MÔN THỂ CHẾ TỔ CHỨC SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP VÀ NÔNG THÔN

Trưởng Bộ môn
ThS. Bùi Kim Đồng

ThS.Hoàng Hữu Nội

KS.Nguyễn Thị Hiền

KS.Hoàng Thị Thu Huyền

KS.Trần Văn Chính

Ths. Hà Trần Mạnh Hùng

KS.Trịnh Thị Quyên

KS.Nguyễn Linh Kiều

PHÒNG TƯ VẤN ĐÀO TẠO VÀ DỊCH VỤ TỔNG HỢP

Trưởng phòng
KS.Phạm Gia Trí

Phó Trưởng phòng
ThS.Vũ Hữu Cường

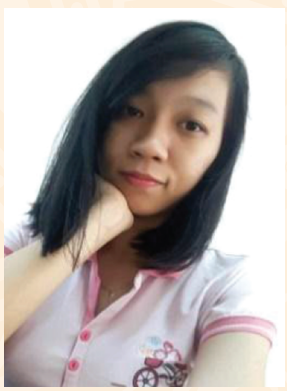
CN.Nguyễn Thanh Nga

CN.Tống Thanh Hương

KS.Phạm Ngọc Sang

Vũ Văn Thăng

Nguyễn Văn Tùng



CN.Trịnh Thị Bảo Linh

VIỆN KHOA HỌC
NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

VIỆN KHOA HỌC
NÔNG NGHIỆP VIỆT NAM

QUALITY

CHƯƠNG 1
PHÁT TRIỂN NÔNG NGHIỆP VÀ NÔNG THÔN VIỆT NAM

Thời cơ để phát triển nông nghiệp nông thôn bền vững

Cố GS.VS. Đào Thế Tuấn và TS. Đào Thế Anh

Cuộc khủng hoảng kinh tế hiện nay trên toàn thế giới đang đặt ra vấn đề là phải tìm một cách phát triển khác vì cách phát triển hiện nay nhằm vào lợi nhuận ngắn hạn không bảo đảm sự bền vững. Việc quá đề cao quá trình toàn cầu hoá đã khiến các nước trên toàn thế giới thực hiện một đường lối phát triển chủ yếu hướng ngoại đẩy mạnh xuất khẩu và thu hút đầu tư nước ngoài. Hướng phát triển này chủ yếu là bán tài nguyên và sức lao động rẻ mạt, phá hoại môi trường và phụ thuộc vào tư bản tài chính thế giới. Cuộc khủng hoảng này còn cho thấy vai trò của thị trường có nhiều hạn chế nếu không đẩy mạnh vai trò của nhà nước và của xã hội dân cư. Công cuộc đổi mới ở nước ta tuy đã mang lại một sự tăng trưởng tốc độ cao nhưng cũng tạo ra các mâu thuẫn có ảnh hưởng đến sự bền vững của phát triển. Phát triển kinh tế không đi đôi với phát triển xã hội, khoảng cách thu nhập giữa đô thị và nông thôn tăng cao. Di cư lao động đến đô thị quá cao, nguy cơ mất an ninh lương thực và xuất khẩu nông sản.

Công nghiệp hoá và đô thị hoá cần có một chiến lược phát triển bền vững. Hai quá trình này cần phải được thực hiện cả ở nông thôn lẫn đô thị. Các dự báo cho thấy ở nước ta cũng như ở các nước đang phát triển vẫn còn một tỷ lệ lao động nông thôn cao ngay lúc đã trở thành một nước công nghiệp. Đây là kết quả của việc tăng dân số cao trong thời kỳ công nghiệp hoá cũng như công nghiệp hiện nay với công nghệ mới không cần nhiều lao động như trước kia. Vì vậy, việc bảo vệ an ninh lương thực và sản xuất nông nghiệp để nuôi sống dân số phi nông nghiệp vẫn rất cần thiết. Để bảo đảm việc phát triển bền vững phải tiến hành song song việc công nghiệp hoá và đô thị hoá cả ở đô thị lẫn nông thôn.

Cuộc khủng hoảng kinh tế này cho thấy chiến lược hướng ngoại quá mạnh sẽ không bền vững. Cần có một chiến lược vừa dựa vào tiềm năng nội địa, vừa sử dụng ưu thế cạnh tranh của nước mình trên thị trường thế giới. Chiến lược hướng ngoại dựa vào ưu thế cạnh tranh lao động, ruộng đất và môi trường rẻ đã chấm dứt. Kết quả nghiên cứu thời gian qua cho thấy các vùng phát triển nền kinh tế hướng nội đã chuyển đổi cơ cấu kinh tế nhanh hơn. Vì vậy, việc phát triển kinh tế hướng nội là một cơ hội để phát triển bền vững.

Sau đây chúng tôi sẽ thảo luận về một số vấn đề quan trọng nhất của phát triển NN và NT trên quan điểm của Hệ thống nông nghiệp.

I. MỘT SỐ VẤN ĐỀ VỀ CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN

I.1. Phải xây dựng một chiến lược công nghiệp hoá mới.

Gần đây do ảnh hưởng của chủ nghĩa tự do mới các nước trên thế giới chạy theo lợi nhuận trước mắt, thấy cái gì có lợi thì đầu tư, không xây dựng một chiến lược công nghiệp hoá lâu dài để bảo đảm sự phát triển bền vững. Quá trình công ngiệp hoá của Việt Nam hiện nay giống như ở Trung quốc đang dựa vào ưu thế cạnh tranh là lao động, đất và môi trường rẻ. Nếu giải quyết tốt vấn đề nông nghiệp và nông thôn thì sẽ không còn ưu thế cạnh tranh này nữa. Do đó phải tìm một chiến lược công nghiệp hoá mới dựa chủ yếu vào công nghệ mới và tiềm năng trong nước nếu không thì việc công nghiệp hoá sẽ thất bại.

Trong chiến lược công nghiệp hoá phải bao gồm cả công nghiệp hoá nông thôn, không phải chỉ dựa vào đầu tư nước ngoài mà không chú ý đến phát huy đến các tiềm năng trong nước thì sẽ không bền vững. Công nghiệp hoá nông thôn chủ yếu phải nâng cao chất lượng và giá trị gia tăng của nông sản, năng suất lao động của nông nghiệp và kinh tế nông thôn. Chiến lược công nghiệp hoá nông nghiệp và nông thôn, hiện đại hoá nông nghiệp phải thích hợp với điều kiện đất ít người đông, quy mô sản xuất nhỏ, năng suất lao động thấp.

Việt Nam có một truyền thống công nghiệp nông thôn do các làng nghề phát triển nên hiện nay, ở nhiều nơi đang hình thành các cụm công nghiệp làng nghề rất năng động tìm ra các hướng hội nhập với nền kinh tế thế giới đang toàn cầu hoá. Theo kinh nghiệm của một số nước tiên tiến đây là mô hình Hậu Ford (post-fordism) với các doanh nghiệp nhỏ và vừa, cụm công nghiệp.

Để có một chiến lược công nghiệp hoá có thể đuổi kịp các nước đi trước không thể chỉ bắt chước những gì mà các nước đã làm mà phải xây dựng Hệ thống sáng tạo quốc gia. Tập trung sức lực giữa doanh nghiệp, nghiên cứu và giáo dục như các nước tiên tiến hiện nay đang thực hiện.

Muốn công nghiệp hoá có chất lượng cao phải xây dựng một đội ngũ công nhân mới, mà lực lượng chủ yếu là thanh niên nông thôn. Không thể để cho thanh niên nông thôn đi tìm việc làm ở đô thị một cách tự phát như hiện nay, không có quy hoạch, không có một sự hỗ trợ của Nhà mước, của thị trường trong lúc quá trình này là điểm mấu chốt của quá trình Đổi mới, của công nghiệp hoá và hiện đại hoá. Nông dân phải di cư ra thành thị để tìm việc, làm thuê với giá lao động rất thấp và được đối xử như công dân loại hai. Việc chuyển nông dân ra thành thị và khu công nghiệp cần phải có một chương trình như chương trình kinh tế mới trước kia, có quy hoạch, có đào tạo trong một chương trình phát triển vốn con người, đừng có để cho lớp người này trở thành vô sản lưu manh với việc phát triển tội phạm và ma tuý.

Ở nông thôn, nông dân sẽ trở thành doanh nhân nông nghiệp (các chủ nông trại gia đình), doanh nhân công nghiệp và dịch vụ nông thôn thúc đẩy việc chuyển đổi cơ cấu kinh tế nông thôn, đảm bảo an ninh thực phẩm và hỗ trợ cho công nghiệp hoá. Phải có chính sách hỗ trợ xây dựng các doanh nghiệp nhỏ và vừa cả ở nông thôn vì hiện nay đang xuất hiện rất nhiều từ các cụm công nghiệp và nông nghiệp đang hình thành đội ngũ doanh nhân nông thôn thay thế cho giai cấp nông dân hiện nay. Phải có chính sách giữ lại một phần chất xám ở nông thôn thì mới phát triển được nông thôn.
Trong công cuộc Đổi mới này chúng ta đang chuyển đổi bộ mặt của nông thôn để thúc đẩy sự phát triển, để thực hiện công nghiệp hoá và đô thị hoá. Quá trình đang diễn ra chủ yếu hiện nay là "nhân khẩu nông nghiệp thừa" đang chuyển ra thành thị để hình thành "hậu bị quân công nghiệp", kho lao động rẻ mạt để phát triển công nghiệp và thu hút đầu tư nước ngoài. Chính quá trình này đã tạo nên mâu thuẫn chủ yếu đang xảy ra trong xã hội nước ta hiện nay, nếu không được thực hiện một cách công bằng.

Muốn nông thôn và nông nghiệp phát triển được một cách bền vững, tăng được năng suất lao động và thu nhập của nông dân phải rút bớt lao động thừa ở nông thôn ra thành thị và khu công nghiệp. Nông dân thừa này chính là lực lượng mới của giai cấp công nhân, cần phải được hỗ trợ để có công nhân chất lượng cao. Đây là con đường giảm nghèo nhanh nhất và bền vững nhất và là biện pháp chủ yếu để công nghiệp hoá nhanh, bảo đảm tính công bằng và bền vững.

I.2. Mâu thuẫn chủ yếu hiện nay là khoảng cách giữa nông thôn và thành thị ngày càng tăng

Khoảng cách giữa các thành thị và nông thôn (chủ yếu là khoảng cách về năng suất lao động) ngày càng xa nhau trong quá trình đổi mới. Nếu không tăng đượcnăng suất lao động nông nghiệp thì không tăng được thu nhập khiến nông dân chán bỏ nông nghiệp, tìm cách di cư ra thành thị. Nguyên nhân chủ yếu của mâu thuẫn này là do tốc độ tăng trưởng của nông nghiệp thấp hơn của công nghiệp và dịch vụ. Lao động nông nghiệp quá dư thừa ở nông thôn nên không thể tăng năng suất lao động lúc công nghiệp và dịch vụ muốn hội nhập được vào nền kinh tế thế giới.

Muốn giải quyết được vấn đề này phải tiến hành phát triển nông thôn đi đôi với phát triển đô thị. Việc phát triển đô thị của nước ta hiện nay đang diễn ra không có quy hoạch và đi đôi với việc

đầu cơ ruộng đất và tham nhũng. Nhà nước cần chấm dứt tình trạng này để cứu lấy nông dân và an ninh lương thực. Đô thị hoá như hiện nay sẽ làm cho nông thôn kiệt quệ, sẽ dẫn đến mất an ninh lương thực, sẽ đánh mất cơ hội biến nước ta thành một cường quốc nông nghiệp nhất là trong tình trạng giá nông sản đang lên cao trên toàn thế giới.

Hiện nay còn thiếu một chiến lược chuyển đổi cơ cấu kinh tế nông thôn, gắn liền với quá trình đô thị hoá. Muốn giảm khoảng cách giữa thành thị và nông thôn phải có một chiến lược đô thị hoá. Gần đây quan niệm đô thị có ảnh hưởng lớn đến phát triển nông thôn. Do đó muốn thúc đẩy phát triển nông thôn phải xây dựng một hệ thống các đô thị vừa và nhỏ trên khắp đất nước. Chiến lược đô thị hoá tập trung dẫn đến việc thúc đẩy phát triển các siêu đô thị, hạn chế việc phát triển nông nghiệp và gây khó khăn cho việc nông thôn và nông nghiệp, đồng thời đầu tư cơ sở hạ tầng (chủ yếu về giao thông quá tập trung vào đô thị. Chiến lược đô thị hoá phi tập trung hay theo mô hình Desakota (tiếng Indonexia: desa = đô thị, kota = nông thôn). Ở Trung quốc hiện nay rất phổ biến mô hình này (Ví dụ: tỉnh Quảng đông hiện nay có 96 triệu dân là nơi có kinh tế tăng trưởng nhanh nhất Trung quốc. Trong 29 năm qua đã phát triển 22 đô thị vừa gọi là "thị". Mỗi thị phát triển công nghiệp và dịch vụ và có một vành đai nông nghiệp bao quanh nên nông thôn rất phát triển).

Cần quy hoạch việc phát triển đô thị và nông thôn một cách đồng bộ, dùng đô thị vừa để thúc đẩy việc phát triển nông thôn. Ở các nước hiện nay việc quy hoạch đô thị phải đi đôi với quy hoach nông thôn trong các quy hoạch đô thị –vùng. Mô hình đô thị hoá phi tập trung được phổ biến rộng ở các nước. Mô hình này không tập trung vào việc xây dựng các siêu đô thị, mà xây dựng các đô thị trung bình xung quanh có các vành đai nông nghiệp Hà nội là trung tâm của đồng bằng sông Hồng, việc quy hoạch Hà nội phải gắn liền với toàn vùng, không nhất thiết phải nhập các đơn vị hành chính mới tiến hành được quy hoạch kiểu này.

I.3. Giữ vững được an ninh lương thực và các thành tựu phát triển nông nghiệp trong 20 năm Đổi mới

Muốn giữ vững được an ninh lương thực và phát triển xuất khẩu nông sản phải bảo vệ được đất nông nghiệp và thực hiện được việc chuyển dịch cơ cấu lao động một cách hợp lý.

Về đất nông nghiệp theo kinh nghiệm của các nước thì công nghiệp hoá sẽ mở rộng được diện tích đất nông nghiệp vì thổ cư của dân đô thị chỉ bằng 1/10 của dân nông thôn. Cần có chính sách bảo vệ và mở rộng đất nông nghiệp và quản lý đất của những người đã dời bỏ nông nghiệp không để cho việc đầu cơ ruộng đất xẩy ra như hiện nay. Đất nông nghiệp tốt đang bị mất dần và nạn đầu cơ ruộng đất trở thành phổ biến tạo điều kiện cho sự tham nhũng. Theo hiến pháp ruộng đất của nước ta thuộc quyền sở hữu của nhà nước tức là sở hữu công, người sử dụng chỉ có quyền sử dụng nhưng quyền ấy lại mang lợi nhiều hơn là quyền sở hữu.

Ngoài ra, giá đầu vào của sản xuất nông nghiệp đang tăng mạnh mà giá nông sản không theo kịp, nông dân đang chán việc sản xuất nông nghiệp, lao động nông thôn đang bỏ nông thôn ra đô thị kiếm việc, lao động nông nghiệp đang bị nữ hoá và chuyển từ thâm canh sang quảng canh, chăn nuôi và nghề phụ đang bị giảm sút…, lao động nông nghiệp nhiều vùng đang bị thiếu nghiêm trọng và giá lao động tăng rất cao.

Giá một số nông sản như lúa mì, ngô, đậu tương đang tăng rất nhanh trên thị trường thế giới mà chúng ta vẫn nghĩ đến việc nhập khẩu, không nhân cơ hội này để phát triển sản xuất trong nước vì nông thôn đang có xu hướng quay trở về độc canh lúa, từ giã việc đa dạng hoá sản xuất. Trong điều kiện này chúng ta thiếu các biện pháp để chuyển đổi cơ cấu kinh tế và cơ cấu lao động, thiếu biện pháp để tăng năng suất lao động. Tình trạng này sẽ dẫn đến nguy cơ mất an ninh lương thực và

thực phẩm như các nước công nghiệp mới Đông Á và Đông nam Á. Theo dự báo của các tổ chức quốc tế thì trong thế kỷ 21 thế giới sẽ thiếu lương thực, đây có phải là một thời cơ cho chúng ta phát triển nông nghiệp không?

Vấn đề Nông nghiệp, Nông dân và Nông thôn hiện nay phải được giải quyết trong một bối cảnh rộng hơn, trong cuộc khủng hoảng lương thực của thế giới. Sự tăng giá lương thực trên thế giới là kết quả của một cuộc lạm phát do tăng giá lương thực gây nên gọi là lạm phát do nông nghiệp hay là "agflation". Nguyên nhân của cuộc khủng hoảng này là do thị trường bất động sản ở Hoa kỳ bị tụt giá làm cho đồng đô la giảm giá. Để bù vào việc giảm giá này các công ty đa quốc gia đã đầu cơ bằng cách tăng giá dầu hỏa và lương thực lên, gây lạm phát ngày càng trầm trọng. Cuộc khủng hoảng đã mang tính toàn cầu. An ninh lương thực thế giới đang bị đe doạ. Đây là một cơ hội để phát triển nông nghiệp và nông thôn và cũng là cơ hội để giải quyết vấn đề nông nghiệp và nông thôn.

Vai trò Việt Nam trong phát triển nông nghiệp được đề cao. Các nước châu Phi muốn học việc bảo đảm an ninh lương thực và phát triển nông nghiệp xuất khẩu của nước ta. Đây là một cơ hội để mở rộng quan hệ đối ngoại nhất là với châu Phi là các nước có tiềm năng nông nghiệp cao.

II. THƯƠNG NGHIỆP CÔNG BẰNG

Gần đây báo chí nói nhiều đến việc nông dân bị thiệt thòi nhiều trong việc trao đổi hàng hoá với thị trường. Nếu cách giải quyết tình trạng này chỉ là kêu gọi hay chỉ thị cho các doanh nghiệp hãy thương nông dân và giúp họ thì tác dụng sẽ không hạn chế.

Trong quá trình Đổi mới thương nghiệp đã phát triển rất nhanh, mang lại nhiều lợi nhuận cho nhân dân. Nhưng thương nghiệp hiện nay không công bằng. Các chính sách của nhà nước ưu ái doanh nghiệp và không quan tâm đến người nghèo, người sản xuất nhỏ, người tiêu dùng.

Trong việc sản xuất bán nông sản cho các doanh nghiệp, phần thiệt bao giờ cũng thuộc về nông dân. Nông dân nói chung không thích ký hợp đồng với doanh nghiệp. Họ phải chịu buôn bán với người thu mua. Nguyên nhân khiến họ làm việc này không phải vì người thu mua ít bóc lột họ mà vì họ có quyền mặc cả để định gía. Trong kinh tế thị trường việc định giá hàng hóa là thoả thuận giữa người bán và người mua, nhưng trong việc buôn bán nông sản giá chỉ do doanh nghiệp và người thu mua định.

Trong việc buôn bán với thương nhân thường người sản xuất bị lừa. Lúc buôn bán sản phẩm đặc sản có xuất xứ địa lý hay sản phẩm sạch họ bị thương nhân đánh lừa bằng cách trộn lẫn hàng thật với hàng giả, làm mất uy tín của người sản xuất với người tiêu dùng. Hàng giả, hàng chất lượng thấp, hàng mất vệ sinh và gian lận trong đo lường là vấn đề công bằng đối với người tiêu dùng.

Thương nghiệp không công bằng về thực chất không khác gì tham nhũng, là hậu quả tiêu cực của kinh tế thị trường cần phải chống lại. Để giải quyết tình trạng này phải xây dựng các thể chế, và khung pháp lý để kiểm tra việc vi phạm luật pháp. Thể chế để thực hiện thương nghiệp công bằng gồm có:

- Các nghiệp đoàn nông dân tổ chức theo ngành hàng. Công nhân có công đoàn, tại sao nông dân lại không có nghiệp đoàn?
- Hợp tác xã là tổ chức để nông dân tham gia trực tiếp vào thị trường, chống sự độc quyền của doanh nghiệp.
- Hiệp hội ngành hàng trong đó có cả sự tham gia của người sản xuất và người buôn bán
- Hội người tiêu dùng, để bảo vệ quyền lợi của người tiêu dùng và người sản xuất nhỏ.

Trong việc xóa đói giảm nghèo hiện nay người ta cho rằng không phải là ban ơn cho nông dân tài sản và cơ sở hạ tầng, mà phải cho họ quyền được tham gia vào thị trường và bảo vệ quyền lợi của họ.

Buôn bán quốc tế đã có từ lâu, nhưng tác dụng của nó về mặt xã hội và môi trường còn chưa rõ đối với người sản xuất cũng như người tiêu dùng. Nó có lợi đối với các nước đã phát triển cũng như không phát triển. Gần đây các tổ chức quốc tế chủ trương phải tự do hoá việc buôn bán quốc tế, cho rằng việc này có lợi cho sự phát triển và an ninh thực phẩm. Nhưng trong thực tế việc phân chia lợi ích trong việc buôn bán này rất không công bằng, có lợi cho các nước giàu và các công ty đa quốc gia của họ.

Trước tình hình này ở các nước có tổ chức phong trào "Thương nghiệp công bằng" (fair trade) là một biện pháp để điều tiết buôn bán quốc tế. Trong buôn bán quốc tế người sản xuất và người tiêu dùng bị cắt đứt nhau, thường thiếu các tiêu chuẩn hàng hoá nên đã sinh ra các hình thức bóc lột mà người sản xuất các nước đang phát triển là nạn nhân. Hiện nay, nhiều xí nghiệp muốn thay thế sự điều tiết bằng sự quan tâm. Phong trào này không đặt lại vấn đề về sự phân phối nguồn lợi không công bằng trên thế giới, người ta chú ý hơn đến "đạo đức" kết hợp trong các dịch vụ buôn bán. Ở các nước đang phát triển phong trào này giúp người sản xuất bằng cách xác định một giá công bằng cho sản phẩm của họ, tổ chức các nhóm để nâng cao năng lực của họ, giúp họ tiếp xúc với thị trường. Ở các nước đã phát triển phong trào này tổ chức việc tiêu thụ các sản phẩm của thương nghiệp công bằng. Lúc đầu thì kêu gọi người tiêu dùng mua với một giá cao hơn để giúp người sản xuất ở các nước đang phát triển, sau đấy cải tiến chất lượng để người tiêu dùng trả giá đúng với chất lượng của hàng hoá. Thường các tổ chức phi chính phủ giúp nông dân làm công việc này.

Tuy vậy, tác dụng của phong trào này rất hạn chế. Cần phải có một tập hợp các biện pháp phá bỏ mô hình kinh tế không công bằng hiện nay. *Thương nghiệp công bằng được định nghĩa là tập hợp của các thực hành kinh tế xã hội khác với thương nghiệp quốc tế thông thường, với các quy chế không công bằng với các nước đang phát triển*. Các thực hành này xây dựng các mối quan hệ giữa người sản xuất và người tiêu dùng dựa trên sự công bằng, sự cộng tác, sự tin tưởng và chia sẻ quyền lợi. Chúng dựa trên các tiêu chuẩn cụ thể và theo đuổi mục tiêu hai mặt:

- Đạt được các điều kiện công bằng hơn với những nhóm người sản xuất bị loại trừ,
- Làm cho các thực hành và quy chế của thương nghiệp quốc tế thay đổi với sự hỗ trợ của người tiêu dùng.

Thương nghiệp công bằng muốn cải cách các quy tắc về buôn bán quốc tế, vì đây không những là các mối quan hệ kinh tế mà còn liên quan đến sự phát triển. Tuy vậy, sau một thời gian dài phong trào này hoạt động, kết quả đối với việc phát triển rất hạn chế, giá nông sản trên thế giới không được cải tiến. Do đó, hiện nay có nhiều xu hướng cải tiến phong trào thương nghiệp công bằng cho có hiệu quả hơn.

Thương nghiệp công bằng là một sự cộng tác thương nghiệp xây dựng trên đối thoại, công khai, và tôn trọng nhằm mục đích đạt đến sự công bằng trong thương nghiệp quốc tế. Nó đóng góp vào sự phát triển bền vững bằng cách tạo điều kiện tốt hơn trong trao đổi và bảo đảm quyền lợi của người sản xuất và người làm công, đặc biệt ở các nước đang phát triển.

Nông dân nước ta tiêu thụ các sản phẩm do mình sản xuất ra thường phải bán giá rất thấp vì họ không có quyền mặc cả trên thị trường. Phải tổ chức lại việc phân phối nông sản để nông dân được tham gia vào quá trình định giá. Ngoài ra, giá còn do chất lượng sản phẩm và chất lượng vệ sinh thực phẩm quyết định. Vì vậy, nếu giúp nông dân quản lý được chất lượng nông sản thì có thể

nâng cao giá nông sản mà người tiêu dùng chấp nhận được. Xây dựng thương hiệu nông sản, xây dựng sản phẩm có nguồn gốc xuất xứ đi đôi với việc xây dựng các thể chế tổ chức để đảm bảo chất lượng là con đường để thực hiện thương nghiệp công bằng.

II.1. Quản lí chất lượng và an toàn thực phẩm

Muốn tăng được khả năng cạnh tranh trong một thị trường thế giới mở cửa và loại trừ trợ cấp chỉ có cách là phải nâng cao chất lượng. Nhu cầu của người tiêu dùng tăng nhanh đi đôi với sự tăng trưởng nhanh của nền kinh tế không phải chỉ tăng về số lượng mà chủ yếu đòi hỏi phải có chất lượng cao. Quan tâm của loài người đến vấn đề môi trường tăng lên đòi hỏi phải có các sản phẩm an toàn không những đối với sức khoẻ con người mà cả đối với môi trường. An toàn là một mặt quan trọng của chất lượng nhưng phức tạp hơn nhiều về tiêu chuẩn.

Ở các nước tiên tiến hiện nay có quan niệm rằng phải thay mục tiêu "năng suất" bằng mục tiêu "chất lượng", vì không phải chỉ có số lượng quyết định giá trị của nông nghiệp mà chất lượng giữ một vai trò ngày càng quan trọng. Kinh nghiệm của nước ta trong việc xuất khẩu gạo, cà phê, thuỷ sản đã chứng tỏ phương hướng này là đúng.

Gia nhập vào WTO đòi hỏi phải tuân thủ các quy định về vệ sinh và vệ sinh thực vật. Các nạn dịch gần đây xuất hiện như cúm gia cầm, lở mồm long móng đòi hỏi việc sản xuất sản phẩm sạch là rất cấp thiết. Việc tự do hoá buôn bán nhất là đối với thuốc bảo vệ cây trồng và thuốc thú y đã gây nên tình trạng ô nhiễm thức ăn và môi trường rất nguy hiểm với sức khỏe con người. Không giải quyết được các vấn đề này sẽ khó hội nhập vào thị trường thế giới.

Để quản lý được chất lượng không những cần những biện pháp kỹ thuật mà cần có các thể chế thích hợp để thúc đẩy được việc tăng chất lượng và an toàn của hàng hoá mà còn để bảo vệ chúng chống lại hàng giả làm mất uy tín đối với người tiêu dùng.

II.2. Các khái niệm về chất lượng sản phẩm (CLSP).

Kramer và Twin (1962), nhìn chất lượng dưới góc độ công nghiệp: Chất lượng sản phẩm là toàn bộ các đặc tính tạo ra sự sai khác của sản phẩm và xác định mức độ chấp nhận sản phẩm của người mua.

Theo định nghĩa của Hội tiêu chuẩn Pháp (AFNOR): chất lượng thực phẩm, có nghĩa rất rộng về những tính chất một sản phẩm nhằm thoả mãn nhu cầu của người sử dụng. Chất lượng là sản phẩm của một quá trình xây dựng mang tính xã hội, nó bao hàm các yếu tố về dinh dưỡng, văn hoá, thương mại (Casabianca, 1996). Chúng ta có thế thấy các khía cạnh, hay các định nghĩa hẹp về CLSP tuỳ theo các tác nhân khác nhau.

- *Chất lượng vệ sinh thực phẩm* được đánh giá theo các chuẩn mực vệ sinh của sản phẩm đối với sức khoẻ người tiêu dùng. Với loại chất lượng này, các doanh nghiệp phải tự công bố và chịu trách nhiệm về sản phẩm của mình, nhà nước có trách nhiệm xây dựng các chuẩn mực về chất lượng vệ sinh bắt buộc và hệ thống giám sát kiểm tra, công bố thường xuyên trên phương tiện thông tin đại chúng, thưởng phạt rõ ràng.

- *Chất lượng dinh dưỡng* mang đặc thù về dinh dưỡng để phục vụ người tiêu dùng muốn cân đối khẩu phần ăn của mình. Đây là loại chất lượng mà các doanh nghiệp có thể định hướng cho sản xuất, chế biến và tiếp thị sản phẩm phù hợp với xã hội công nghiệp.

- *Chất lượng sản phẩm chất lượng đặc biệt* mang đặc thù với các khẩu vị riêng biệt, truyền thống, chất lượng cao. Các sản phẩm có Tên gọi xuất xứ, Chỉ dẫn địa lý nằm trong dạng chất lượng này.

- *Chất lượng giá trị sử dụng* của sản phẩm thể hiện tính tiện lợi trong bảo quản, sử dụng của sản phẩm tại hộ tiêu dùng. Nhiều sản phẩm của chúng ta không chiếm được thị trường chủ yếu bởi giá trị sử dụng thấp như khó bảo quản, chóng mốc, khó mở hộp...

- *Chất lượng công nghệ* mang đặc trưng cho quá trình chế biến, có ý nghĩa nhiều với các tác nhân trung gian như chế biến, xay sát, giết mổ hơn là người tiêu dùng. Đây là chất lượng mà nông dân phải hết sức chú ý, nếu không sản phẩm sẽ không được mua để đưa vào chế biến.

Hệ thống quản lí chất lượng: Có ba mức độ quản lí chất lượng khác nhau bao trùm lên toàn bộ ngành thực phẩm:

- *Quản lí chất lượng vệ sinh* có mục tiêu kiểm định chất lượng và an toàn với thực phẩm nhằm đảm bảo an toàn cho người tiêu dùng. Hệ thống này phải có trách nhiệm phân tích các nguy cơ rủi ro về vệ sinh thực phẩm để từ đó có thể lựa chọn các chính sách của nhà nước phù hợp.

- *Quản lí chất lượng dựa trên dấu hiệu các đặc tính đặc trưng* có bốn hệ thống nhỏ tại Pháp và Châu âu. Chúng ta có thể gặp các sản phẩm của dạng chất lượng gắn liền với lãnh thổ như Tên gọi xuất xứ (AOC), Chỉ dẫn địa lý (IGP), Chứng nhận đảm bảo tiêu chuẩn (CCP), Nhãn hiệu xác nhận (Label). Hệ thống quản lí chất lượng này nhằm bảo tồn và phát huy tính đa dạng của sản phẩm cả về sinh học, thực hành nông dân và chế biến cổ truyền…

- *Hệ thống chất lượng thoả thuận* là dạng Tiêu chuẩn ISO, tin tưởng nông nghiệp (Agriconfiance, của Liên minh HTX Pháp)… Đây là hệ thống quản lí chất lượng rất đa dạng. Hệ thống chất lượng thoả thuận đảm bảo cho các tác nhân kinh tế khác nhau thống nhất, cam kết xây dựng nên chất lượng sản phẩm nhất định với các thương hiệu, nhãn mác thương mại.

II.3. Vai trò của các thể chế trong việc nâng cao chất lượng sản phẩm nông nghiệp

Môi trường thể chế là điều kiện quyết định quá trình quản lý chất lượng. Việt nam đã ký kết nhiều văn bản có liên quan đến sở hữu trí tuệ như Công ước Berne về bảo hộ quyền tác giả, tác phẩm năm 2004. Vì vậy, việc hoàn thiện một khung thể chế trong nước để thực hiện có hiệu quả những công ước, hiệp định này là vấn đề rất quan trọng. Nhưng cho đến nay chúng ta mới có luật sở hữu trí tuệ, trong khi các quy định có liên quan đến chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ hàng hóa thì quá hạn chế.

Những khó khăn về mặt thể chế nhà nước đó là chưa có một quy định cụ thể về quy trình xây dựng các thương hiệu khác nhau, vai trò của các cơ quan chuyên môn, cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức cá nhân trong việc chuẩn bị các thủ tục xin bảo hộ. Cần phải có một khung thể chế mới cụ thể, phù hợp đối với điều kiện của Việt nam và những quy định chung của quốc tế.

Các kênh thị trường cả ở trong nước và xuất khẩu chưa thực sự có nhiều thương hiệu đủ mạnh để thuyết phục người tiêu dùng. Khi xuất khẩu, hàng nông sản Việt nam thường được bán thô cho các nhà phân phối quốc tế chứ không phải chế biến để bán đến tận người tiêu dùng với thương hiệu rõ ràng. Điều này đã làm cho xuất khẩu bấp bênh, làm cho thị trường trong nước không ổn định. Qui mô của các tác nhân trung gian phân phối của chúng ta cũng nhỏ bé, mối quan hệ giữa họ và nông dân thường không bền vững, do vậy việc cải thiện chất lượng trong lưu thông rất khó khăn và chi phí cao. Việt Nam hoàn toàn có khả năng sản xuất những sản phẩm có chất lượng cao đáp ứng nhu cầu của cả thị trường nội địa lẫn thị trường xuất khẩu. Tuy nhiên, cho tới nay không một tác

nhân nào của các ngành hàng nông nghiệp có được những công cụ hoàn chỉnh cho phép cải thiện chất lượng sản phẩm một cách lâu dài để có thể nắm bắt được các cơ hội mới.

Nhà nước cần xây dựng một một hệ thống quản lý an toàn thực phẩm, bao gồm các bộ nông nghiệp, y tế, công nghiệp, thương nghiệp, khoa học. Hệ thống này có ở cấp trung ương, tỉnh và địa phương. Mục tiêu chương trình này là sản xuất thực phẩm không có chất độc và môi trường không bị ô nhiễm. Nội dung công việc gồm có: luật pháp, tiêu chuẩn, làm thử, chứng chỉ, thanh tra, nghiên cứu và phát triển. Nhà nước lập một hệ thống cấp chứng chỉ và thanh tra. Chứng chỉ gồm có các cấp về chất lượng: 1) Sản phẩm sạch (safe product), 2) Thực phẩm an toàn và 3) Thực phẩm hữu cơ (organic food).

Ở cấp cơ sở cần xây dựng các thể chế nhằm quản lí chất lượng theo ngành hàng. Đối với các sản phẩm đặc sản, các ***Chỉ dẫn địa lí*** của sản phẩm cho phép các tác nhân các ngành hàng đảm bảo và kiểm soát chất lượng sản phẩm, đồng thời bảo vệ quyền lợi của người sản xuất. Nước ta có rất nhiều sản phẩm đã nổi tiếng, đã được công nhận và bảo hộ Chỉ dẫn địa lý như gạo Tám xoan Hải hậu, vải thiều Thanh Hà, chuối ngự Đại hoàng, Bưởi Phúc trạch …. Để được công nhận Chỉ dẫn địa lý nông dân phải sản xuất theo một quy trình kĩ thuật chung được thảo luận tập thể cho phép đạt được chất lượng sản phẩm cao nhất, xử lí, bảo quản, chế biến, đóng gói sản phẩm sau thu hoạch và tiêu thụ sản phẩm, tiếp cận thị trường. Hình thức trợ giúp này không cần đầu tư lớn về cơ sở vật chất, mà cần thường xuyên trợ giúp người trồng trọt trong sản xuất giống, thực hiện quy trình kĩ thuật. Ngoài ra, các tác nhân của ngành hàng cũng cần hợp tác để tìm kiếm thị trường, xây dựng nhãn mác và bao gói cho sản phẩm. Cần giúp đỡ các cơ quan nhà nước ở cấp địa phương các kiến thức về công việc xây dựng Chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm. Hiện nay các hộ nông dân có quy mô quá nhỏ, không thể tự mình tiến hành xây dựng Chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm của mình. Vì vậy, sự trợ giúp từ bên ngoài là rất cần thiết nhằm khơi dậy tính năng động của toàn bộ các tác nhân trong ngành hàng. Đi đôi với xây dựng Chỉ dẫn địa lý phải có biện pháp chống việc làm hàng giả hiện nay rất phổ biến.

Để nâng cao chất lượng nông sản phải xây dựng các tổ chức nông dân theo các HTX cho phép tập hợp nông dân sản xuất cùng một loại sản phẩm liên kết với nhau và hiệp hội chuyên ngành liên kết người sản xuất và người lưu thông để phát huy hiệu ứng của kinh tế qui mô. Nhiều nông dân trong HTX hay hiệp hội cùng tuân thủ một quy trình sản xuất sẽ cho phép họ có cùng một loại sản phẩm giới thiệu ra thị trường. Sự liên kết này còn giúp họ có cùng nhu cầu dịch vụ đầu vào (vốn, giống, thông tin, kĩ thuật…), họ có thể liên kết mua chung hay thu nhận các dịch vụ trên với chi phí rẻ hơn mà chất lượng cao hơn. Sự liên kết nông dân làm sản xuất của họ được hưởng những lợi thế của sản xuất lớn, trong khi từng hộ vẫn sản xuất qui mô nhỏ, quá trình này tạo điều kiện giúp nông dân ứng dụng tiến bộ khoa học kĩ thuật, triển khai hệ thống quản lí chất lượng từ sản xuất đến bán sản phẩm. Như vậy, thông qua HTX và hiệp hội sản xuất chuyên ngành, nông dân có thể nâng cao chất lượng nông sản và tạo ra khả năng cung ứng khối lượng sản phẩm lớn hơn, chất lượng đồng đều hơn cho thị trường và có thể nâng cao khả năng mặc cả với các đối tác trên thị trường. Mặt khác, các tác nhân lưu thông cũng sẽ có thể dựa vào sự phát triển của các HTX và hiệp hội chuyên ngành để nâng cao chất lượng sản phẩm để cạnh tranh trên thị trường.

Nếu chúng ta thúc đẩy sự phát triển các HTX hay hiệp hội sản xuất chuyên ngành trên diện rộng, nền nông nghiệp Việt nam sẽ hình thành đối tác sản xuất mới mang tính chuyên nghiệp và cạnh tranh. Nguồn hàng cung ứng ra thị trường sẽ có chất lượng cao và đồng đều hơn. Thông qua các tổ chức của mình, khả năng tham gia thị trường của nông dân sẽ được cải thiện và các ngành hàng nông sản sẽ được tổ chức lại để có thể nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua sự liên kết của tất cả các khâu từ sản xuất, lưu thông và bán lẻ.

II.4. Vai trò của xã hội dân sự, của các tổ chức nông dân

Tổ chức nông dân bao gồm ba loại hình sau:

Các hình thức tổ chức nông dân trước HTX như các nhóm nông dân cùng sở thích, tổ sản xuất giống, tổ quản lý nước, nhóm (câu lạc bộ) khuyến nông, nhóm chăn nuôi, tủ thuốc thú y, tổ tín dụng nhân dân...ở các vùng hiện nay không còn HTX.

Hành động tập thể là một đề tài do Mancur Olson, một nhà khoa học của trường đại học Harward đã viết cuốn: "Lô gích hành động tập thể, hàng hoá công và lý thuyết nhóm" năm 1965. Lý thuyết kinh tế về hành động tập thể là về sự cung cấp các hàng hoá tập thể qua sự cộng tác của hai hay nhiều cá nhân và tác dụng ra bên ngoài của ứng xử nhóm.

Ở xã hội nguyên thuỷ các nhóm nhỏ sơ cấp phổ biến vì thích hợp với các chức năng của nhân dân. Các kiểu tổ chức khác nhau: công đoàn, tổ chức nông dân, nghiệp đoàn, nhà nước … Các kiểu tổ chức này bao quát gần hết các quyền lợi chung. Để có được sự hỗ trợ của nhà nước đã có các tổ chức vận động hành lang. Lợi chung hay tập thể được gọi là hàng hoá công.

Nhóm nhỏ hiệu quả hơn nhóm lớn: Từ nhận xét thực tế và lý thuyết cho thấy nhóm nhỏ có hiệu quả hơn. Quy mô nhỏ của nhóm + quyền lợi đồng đều → chi phí trao đổi thấp + cung cấp động cơ chọn lọc → nhiều cá nhân tham gia hành động tập thể. Nhóm nhỏ vừa tạo động cơ kinh tế, vừa tạo động cơ xã hội khiến các thành viên làm việc để đạt hàng hoá tập thể.

Bài học của nhóm nhỏ phải được áp dụng cho các nhóm lớn. Việc vận động hành lang của các nhóm kinh tế lớn là phụ phẩm của tổ chức có khả năng huy động các nhóm tiềm tàng với các động cơ có chọn. Tổ chức thực phẩm và nông nghiệp FAO đã đề nghị phải phát triển các nhóm tiểu nông:

- Phát triển tổ chức nhóm tiểu nông là một bước nhảy vượt bậc vì số nông dân tham gia các nhóm này rất nhiều và kỹ năng quản lý rất phức tạp.

- Các nhóm phi hình thức này là những lớp học nơi mà tiểu nông học kỹ năng ra các quyết định tập thể và giải quyết vấn đề để tham gia vào các nhóm hình thức, như HTX hay các tổ chức nông dân khác.

- Việc sử dụng các nhóm nhỏ phi hình thức để cung cấp dịch vụ phát triển cho tiểu nông chứng minh là một thể chế có hiệu quả để giảm chi phí cung cấp dịch vụ, giảm chi phí của tiểu nông so với thị trường và thúc đẩy tiểu nông tham gia tự phát triển.

- Nhóm nông dân nhỏ là một cơ chế tổ chức có ích để huy động tiểu nông vào các hành động tự giúp tập thể với mục đích cải tiến tình hình kinh tế và xã hội của cộng đồng.

Các hình thức hợp tác còn cần vì các ngành sản xuất khác nhau có các cách hoạt động khác nhau, do đấy mỗi ngành sản xuất cần một hình thức hoạt động thích hợp. Hiện nay có nhiều ngành hàng cần có sự hợp tác giữa nông dân với thương nhân nên cần có hình thức hợp tác thích hợp như tổ chức hiệp hội.

- ***Các hợp tác xã kiểu mới.***

Về bản chất của HTX, Nhà kinh tế học Nga Tchayanov, chủ tịch liên hiệp hợp tác xã Nga sau cách mang tháng 10 đã định nghĩa HTX như sau: "Hợp tác xã là hiệp hội của các hộ nông dân, trong hợp tác xã chỉ xã hội hóa một phần sản xuất, chính phần mà sản xuất lớn có ưu thế hơn sản xuất nhỏ.

Quá trình này có thể thực hiện mà không phá hoại hộ nông dân lao động, bằng cách tách ra về mặt tổ chức các ngành và hoạt động mà sự liên hiệp lại trên nguyên tắc hợp tác sao cho có hiệu quả kinh tế. Do đó hợp tác xã nông nghiệp là hình thức bổ sung cho các hộ nông dân tự chủ, phục vụ nó, nếu không có nó thì không có nghĩa.

Hiện nay chúng ta đã công nhận hộ nông dân là đơn vị kinh tế tự chủ. Vậy phải tổ chức hợp tác xã như thế nào để không tạo mâu thuẫn giữa hộ nông dân và HTX. Về nguyên tắc hợp tác xã chỉ làm những việc mà hộ nông dân không làm được một cách riêng rẽ. Vì vậy không thể tách rời công việc của hộ nông dân và HTX nếu các công việc nằm trong một hoạt động kinh tế. Lúc HTX làm một dịch vụ cho hộ nông dân, ví dụ giúp hộ nông dân mua vật tư nông nghiệp, mục tiêu không phải là để kiếm lãi mà chỉ là giúp nông dân mua được với giá rẻ. Vì vậy HTX không được kiếm lãi mà chỉ thu của hộ nông dân dịch vụ phí thấp nhất. Lãi của sản xuất lúa do hộ nông dân hưởng, nếu Nhà nước không thu thuế của hộ nông dân thì cũng không được thu thuế của HTX. Lúc thu dịch vụ phí HTX có tính tiền công của nhân viên của HTX thực hiện dịch vụ, nếu số tiền thu này cò thừa thì cuối năm sẽ hoàn trả lại cho nông dân theo khối lượng dịch vụ đã thực hiện hay giữ lại để chi cho việc mở rộng dịch vụ.

Vì vậy không nên coi hộ nông dân và HTX thuộc hai thành phần kinh tế khác nhau. Việc phân biệt này sẽ làm mất tính chất của HTX. Theo nguyên tắc tổ chức HTX trên toàn thế giới HTX, không phải là một tổ chức kinh tế vụ lợi, không thuộc về kinh tế thị trường mà thuộc nền kinh tế mang tính xã hội và tương trợ.

Trong phong trào hợp tác xã quốc tế có nhiều xu hướng cho rằng cần thay đổi mục tiêu của hợp tác xã cho phù hợp với kinh tế thị trường. Cuộc tranh luận về bản chất của hợp tác xã đã nổ ra trong nhiều đại hội của Liên minh hợp tác xã quốc tế (ICA). Trong đại hội này sau các cuộc tranh luận tháng 9 năm 1995 đã thông qua bản tuyên bố trong đó vẫn bảo vệ quan điểm mang bản chất xã hội của hợp tác xã. Tóm tắt bản chất ấy như sau:

" Hợp tác xã là một hội tự trị của các người hợp nhất một cách tự nguyện để thực hiện nhu cầu kinh tế, xã hội và văn hoá và ý nguyện thông qua một doanh nghiệp sở hữu chung và kiểm soát dân chủ".

Hiện nay người ta thường lẫn lộn HTX với công ty cổ phần, vì các xã viên HTX cũng phải đóng cổ phần. Để tránh sự lẫn lộn này ở các nước người ta không gọi số tiền do xã viên HTX đóng góp cho HTX thực hiện dịch vụ là cổ phần mà gọi là phần vốn xã hội. Khác nhau giữa vốn xã hội và cổ phần là vốn xã hội không được chia lãi, vì HTX không có lãi. Mỗi xã viên thường chỉ đóng một phần vốn xã hội, và các xã viên chỉ được quyền bỏ mỗi người một phiếu chứ không phải bỏ phiếu theo số cổ phần như trong công ty.

Việc coi HTX giống như công ty cổ phần đã dẫn đến tình trạng như hiện nay ở các địa phương có các HTX do một số nông dân giàu đóng cổ phần, ai nhiều cổ phần thì người ấy kiểm soát HTX khiến nông dân nghèo không muốn tham gia HTX. Sự lẫn lộn này đã tạo nên tình trạng rất phổ biến hiện nay là có nhiều HTX mang tính trá hình, thực chất là các xí nghiệp tư nhân.

Nếu HTX giống như công ty cổ phần thì có thể hoạt động theo luật doanh nghiệp cần gì phải có luật HTX? Hiện nay việc tổ chức HTX chủ yếu theo đơn vị hành chính như trước kia lúc HTX là các đơn vị kinh tế tập thể. Việc tổ chức HTX theo đơn vị hành chính dẫn đến nhiều hạn chế. Muốn tổ chức HTX phải làm từ đơn giản đến phức tạp do đấy phải bắt đầu từ một việc, làm tốt một việc sau đấy sẽ tiến lên làm nhiều việc. Hiện nay nhiều HTX làm một việc không xong mà lại muốn tổ chức ngay các HTX làm nhiều việc. Hơn nữa muốn cho việc hợp tác phát triển mạnh hơn các HTX

cùng làm một việc sẽ phải liên kết lại theo chiều dọc để mở rộng quy mô, có sức làm các việc lớn hơn. Sử dụng hiệu ứng quy mô, tức là làm các việc mà các tổ chức có quy mô lớn mới làm được. Ví dụ HTX chăn nuôi lợn muốn làm chủ được thị trường cần có các cơ sở sản xuất lợn con, chế thức ăn và thịt, kho lạnh để giữ thịt, trạm thú y có trang bị tốt... Chỉ có việc liên kết dọc mới có thể làm được các việc này. Trong kinh tế thị trường kinh nghiệm của các nước cho thấy nên tổ chức các HTX theo ngành hàng sẽ có hiệu quả nhất.

Đối với các hợp tác xã đã chuyển đổi vấn đề phức tạp hơn. Hiện nay ở nước ta, sau khi ở nhiều nơi hợp tác xã đã chuyển đổi sang hợp tác xã dịch vụ kiểu mới, nhưng vẫn không hoạt động được. Nguyên nhân vì rất đơn giản. Khó khăn của nông dân hiện nay hiện nay là thiếu đầu ra mà hợp tác xã lại chỉ lo giải quyết đầu vào còn đầu ra thì để cho người buôn lo.

Khó khăn chính của nông dân là thiếu đầu ra, sản xuất xong không bán được hàng hay phải bán rẻ. Nhiều người đòi nhà nước phải can thiệp vào thị trường để giải quyết đầu ra cho nông dân. Họ quên rằng sở dĩ trong quá trình Đổi mới nông nghiệp đã phát triển mạnh là nhờ Nhà nước đã rút lui, nhường cho thị trường điều tiết sản xuất. Muốn giải quyết đầu ra cho nông dân vai trò của Nhà nước rất hạn chế và có khi lại còn tiêu cực. Vậy chỉ có cách là nông dân phải tự giải quyết lấy đầu ra cho mình.

Chính hợp tác xã là công cụ giúp cho nông dân làm việc này. Kinh nghiệm của các nước phương tây cho thấy nếu nông dân tổ chức hợp tác xã chế biến và bán nông sản thì sẽ hạn chế được độc quyền của các nhà buôn tư nhân (và cả của Nhà nước, nếu có), dành lấy quyền quyết định giá bán và chiếm độc quyền trên thị trường.

Chính ở huyện Nam sách, tỉnh Hải dương nông dân đã làm như vậy. Đã nhiều năm nay nông dân ở Nam sách nuôi lợn hướng nạc để đáp ứng yêu cầu thị trường đòi hỏi ngày càng nhiều thịt lợn nạc. Để sản xuất lợn nạc họ phải nuôi lợn 3/4 máu ngoại hay lợn ngoại thuần chủng. Thức ăn phải chứa nhiều đạm hơn thức ăn nuôi lợn thường. Việc phòng trừ dịch bệnh phải làm cẩn thận hơn. Để làm được việc này nông dân nuôi lợn hướng nạc ở xã Hợp tiến đã tổ chức thành một nhóm sản xuất để sản xuất lợn giống, sản xuất lấy thức ăn gia súc chất lượng cao, ký hợp đồng với bác sĩ thú y do đấy giảm được giá thành sản xuất

Tuy vậy lúc bán sản phẩm họ không bán được giá cao hơn lợn nhiều mỡ. Nhóm đã tổ chức mổ lợn hướng nạc do mình sản xuất so với lợn thường và mời các người mổ lợn đến chứng kiến. Sau đấy nhóm đã ký hợp đồng với người mổ lợn và bảo đảm đúng chất lượng và đã bán được giá cao hơn. Sản phẩm của nhóm đã dần dần chiếm lĩnh được thị trường. Nông dân trong huyện đã theo gương của Hợp tiến lập thêm nhiều nhóm sản xuất kiểu này.

■ ***Các tổ chức chuyên nghiệp của nông dân***

Nông dân hiện nay đang chiếm phần lớn của dân số nước ta. Trong lịch sử của nước ta họ đã đóng góp lớn trong công cuộc khai phá và xây dựng nước, chống thiên tai và nhiều cuộc ngoại xâm. Trong công cuộc Đổi mới và công nghiệp hoá đất nước họ đã giữ một vai trò quan trọng trong sự nghiệp phát triển của nước ta.

Trong giai đoạn phát triển mới vai trò của nông dân và nông nghiệp có lẽ sẽ trở thành ngày càng ít quan trọng hơn, tuy vậy trong những bước đầu của công nghiệp hoá nông dân là nguồn cung cấp lao động chính và là thị trường của công nghiệp. Trong quá trình công nghiệp hoá chúng ta không thể để cho nông nghiệp giảm sút như một số nước tiên tiến đi trước ta,

Trong giai đoạn hiện nay các vấn đề đang được đặt ra là:

1. Làm thế nào từ một nền nông nghiệp manh mún như hiện nay tiến lên một nền nông nghiệp hiện đại với các nông trại gia đình chuyên sản xuất hàng hoá như ở các nước công nghiệp tiên tiến.

2. Làm thế nào để rút bớt lao động ra khỏi nông nghiệp để có thể tăng quy mô của nông trại gia đình và tăng năng suất lao động nông nghiệp. Muốn vậy phải phát triển thị trường nông thôn với công nghiệp và dịch vụ hiện đại thúc đẩy được sự phát triển của nông nghiệp.

Muốn thực hiện được các mục tiêu trên phải đào tạo nên một thế hệ nông dân mới có khả năng phát triển các ngành nghề nông nghiệp và phi nông nghiệp. Trong các năm vừa qua đã xuất hiện nhiều doanh nhân nông dân, rất năng động, có óc kinh doanh phát triển cao, có khả năng phát triển các ngành nghề nông thôn, nhưng không được nhà nước khuyến khích và hỗ trợ.

Trước mắt để có thể phát triển được nông nghiệp hàng hoá ở các vùng xa các đô thị lớn năng động phải có các biện pháp hỗ trợ nông dân xây dựng các tổ chức nông dân đơn giản mang tính chất tương trợ để nông dân có thể học tập trong thực tế, phát triển lên các hình thức tổ chức cao hơn nữa như hợp tác xã. Việc xây dựng tổ chức nông dân là một quá trình lâu dài và phức tạp, không thể từ chỗ chưa có gì bước ngay lên các hình thức tổ chức cao như hợp tác xã.

Trong thời gian qua Chương trình Sông Hồng cùng với bộ môn Hệ thống nông nghiệp của Viện khoa học kỹ thuật nông nghiệp Việt Nam đã thực hiện một dự án xây dựng các tổ chức nông dân đa dạng nhằm cung cấp dịch vụ cho nông dân. Kết quả của dự án này đã cho thấy muốn giúp nông dân phát triển kinh tế họ cần phải có các tổ chức nghề nghiệp của nông dân đa dạng tùy theo tình hình thực tế các địa phương và trình độ của kinh tế hộ nông dân.

Trong nông nghiệp truyền thống các tổ chức nông dân cần cho sự hoạt động của nông nghiệp gia đình, thường là các tổ chức nhằm giải quyết các mối quan hệ giữa các thành viên trong việc tiếp xúc với các phương tiện sản xuất như đất, nước… Các tổ chức nông dân kiểu mới là các tổ chức không phải nhằm giải quyết các quan hệ bên trong nữa mà là tổ chức thêm các mối quan hệ với bên ngoài như việc giúp cho sự tiếp xúc với thị trường và xã hội. Các tổ chức nông dân là các cơ cấu trung gian giữa người sản xuất và các tác nhân khác trong môi trường kinh tế, thể chế và chính trị.

Các tổ chức nông dân thường có các chức năng sau:

1 Đại diện và bảo vệ các quyền lợi của người sản xuất như các nghiệp đoàn.

2. Chức năng kinh tế và kỹ thuật, cung cấp các dịch vụ cho hội viên.

3. Quản lý các nguồn lợi tự nhiên và tài sản, như sử dụng nước, đồng cỏ…

4. Chức năng phát triển xã hội, phát triển địa phương.

Liên quan với các chức năng trên có ba loại tài sản sau:

1. Các tài sản công, thường do các chương trình phát triển cung cấp, mà tất cả mọi người đều được hưởng không phải chỉ các hội viên.

2. Các tài sản nửa công, tương ứng với chức năng bảo vệ các quyền lợi của người sản xuất, mà người sản xuất được hưởng chứ không phải là toàn dân.

3. Các tài sản tư tập thể, của các hội nông dân, hợp tác xã.

4. Nghiệp đoàn nông nghiệp bênh vực quyền lợi của nông dân, tăng khả năng mặc cả của nông dân trên thị trường và tham gia vào việc hoạch định chính sách nông nghiệp cùng chính phủ.

Trong việc cải cách kinh tế xu hướng phổ biến hiện nay là phân cấp. Phân cấp là chuyển kỹ năng kế hoạch hoá, quản lý, huy động và sắp xếp nguồn lợi từ khu vực công cho các cơ quan cấp dưới, các xí nghiệp công, khu vực tập thể và tư nhân.. Phân cấp là sắp xếp lại mối quan hệ giữa các thể chế Nhà nước, thị trường và dân sự. Trong xu hướng chung này có xu hướng phân cấp các hoạt động dịch vụ nông nghiệp.

Các tổ chức nghề nghiệp của nông dân là các thành phần của xã hội dân sự đã trở thành trợ thủ cho các dịch vụ nông nghiệp. Thực tế cho thấy dịch vụ nông nghiệp do nhà nước đảm nhiệm không thể nào đến được từng hộ nông dân, và ngân sách nhà nước không thể chịu đựng được chi

phí khổng lồ của hoạt động này. Hệ thống nghiên cứu và khuyến nông ở nhiều nước đang cải cách để tăng cường của sự tiếp xúc và tham gia của nông dân vào các hoạt động này để tăng hiệu quả của chúng. Các tổ chức nghề nghiệp của nông dân đã được tổ chức để tiếp tay cho các dịch vụ này, đưa chúng đến từng hộ nông dân.

II.5. Gắn du lịch với phát triển nông thôn

Du lịch trên thế giới gần đây phát triển rất nhanh, trở thành động cơ tăng trưởng kinh tế của một số nước. Doanh số của du lịch đã lên đến 500 tỷ USD, chiếm 12 % của sản phẩm thế giới và tạo được 299 triệu việc làm , chiếm 8 % của việc làm thế giới. Tuy vậy hai phần ba lãi do du lịch trở về các nước đã phát triển. Các nước đang phát triển mặc dù có thu được một phần lãi từ du lịch và tạo được một số việc làm nhưng đã tăng sự không công bằng, bị phá hoại môi trường, mất di sản và không ổn định về văn hoá. Vì vậy trên thế giới gần đây có một phong trào **du lịch tương trợ,** kêu gọi phát triển du lịch có lợi hơn cho các nước đang phát triển. Các tổ chức du lịch này chủ trương giúp cho nông dân các nước đang phát triển có lợi hơn từ các hoạt động du lịch.

Một quan niệm khác về du lịch gọi là du lịch bền vững, gắn liền du lịch với tiến bộ kinh tế, công bằng xã hội và bảo vệ môi trường.

Ở nước ta du lịch cũng đã phát triển nhanh, nhưng hoạt động du lịch chủ yếu mới mang lợi cho nhà nước và khu vực tư nhân. Nông dân là những người đưa di sản sinh thái và văn hoá của mình tham gia vào hoạt động du lịch lại thu được rất ít từ hoạt động này. Ở các nước đã phát triển hoạt động du lịch đã trở thành một hoạt động dịch vụ của nền kinh tế nông thôn, mang lại lợi cho nông dân như một hoat động kinh tế phi nông nghiệp. Du lịch đã giúp nông dân tạo việc làm, phát triển nông nghiệp, thủ công nghiệp, dịch vụ và đóng góp một phần đáng kể vào thu nhập của họ. Du lịch đã trở thành một thành phần rất quan trọng của phát triển nông thôn. Các kiểu du lich đã tham gia vào hoạt động này là: "du lịch sinh thái", du lịch di sản văn hoá-lịch sử, du lịch nông thôn, du lịch cộng đồng. Vậy nên hiểu các kiểu du lịch này như thế nào?

Du lịch nông thôn thôn hiện nay rất phong phú, khó có thể định nghĩa chính xác. Ở đây du lịch nông thôn được hiểu như một bộ phận của phát triển nông thôn, của sự bền vững.

Phát triển nông thôn là một quá trình dẫn đến sự nâng cao khả năng của dân nông thôn trong việc kiểm soát môi trường mà họ khai thác ngày càng thâm canh. Phát triển nông thôn phụ thuộc vào nhiều nhân tố như phát triển kinh tế, tính nhân văn, môi trường, giá trị xã hội và kiến thức. Phát triển bền vững là con đường nâng cao mức sống, cho phép nhân dân đạt đến tiềm năng của con người, sống trong sự xứng đáng và bảo đảm phúc lợi cho thế hệ hiện nay và mai sau. Do đấy du lịch nông thôn phải được coi là một bộ phận của du lịch bền vững, khai thác nguồn lợi của vùng nông thôn, không gây hại mà tăng lợi ích cho vùng nông thôn về năng suất, việc làm phân phối phúc lợi, bảo vệ môi trường, văn hoá, sự tham gia của dân địa phương và là con đường để kết hợp giá trị truyền thống và hiện đại. Năm 1988 Tổ chức du lịch thế giới đề ra khái niệm ***Du lịch bền vững*** nhằm mục đích quản lý tất cả các nguồn lợi làm thế nào để các nhu cầu kinh tế, xã hội và thẩm mỹ thoả mãn các yêu cầu văn hoá trong các quá trình sinh thái, đa dạng sinh học và các hệ thống hỗ trợ sự sống. Tổ chức du lịch thế giới định nghĩa "Du lịch bền vững dẫn đến sự quản lý của tất cả nguồn lợi như thế nào để phù hợp với nhu cầu kinh tế, xã hội và thẩm mỹ, giữ vững sự nhất thể về văn hoá, các quá trình sinh thái chủ yếu, sự đa dạng sinh học và hệ thống nâng đỡ sự sống".

Nguyên tắc của du lịch bền vững dựa trên 4 cột trụ kinh tế, sinh thái, văn hoá và cộng đồng;

1) Bền vững về kinh tế - có lợi trước mắt và lâu dài:

- Tạo sự hợp tác của toàn bộ dây chuyền sản xuất từ các xí nghiệp nhỏ địa phương đến các tổ chức đa quốc gia.

- Dùng các hướng dẫn về huấn luyện và chứng nhận.

- Thúc đẩy cách ứng xử đạo đức và quan tâm môi trường.

- Đa dạng hoá sản phẩm bằng cách phát triển một loạt các hoạt động du lịch.

- Góp vào thu nhập để hỗ trợ huấn luyện, tiếp thị sản phẩm một cách có đạo đức.

- Thúc đẩy các doanh nghiệp chấp nhận các nguyên tắc bền vững.

2) Bền vững về sinh thái - phù hợp với việc giữ vững các quá trình sinh thái chủ yếu, đa dạng sinh học và nguồn lợi sinh học.

- Xây dựng các quy định hoạt động cho du lịch các cấp.

- Hướng dẫn hoạt động du lịch, đánh giá tác dụng và điều khiển các tác dụng tích luỹ.

- Xác định các chính sách và chiến lược phát triển phù hợp với các mục tiêu của phát triển bền vững.

- Xây dựng cơ sở của các nghiên cứu đánh giá tác dụng.

- Bảo đảm thiết kế, quy hoạch, phát triển và hoạt động có các nguyên tắc bền vững.

- Bảo đảm du lịch các khu bảo tồn, như vườn quốc gia, được đưa vào các kế hoạch quản lý tốt.

- Tiến hành các nghiên cứu về tác dụng của du lịch.

- Xác định cách ứng xử chấp nhận được của khách du lịch.

- Tuyên truyền cách ứng xử có trách nhiệm của khách du lịch.

3) Bền vững về văn hoá - tăng sự tôn trọng cách sống phù hợp với văn hoá và giá trị ảnh hưởng và củng cố bản sắc của cộng đồng.

- Du lịch phải tổ chức với sự tham gia rộng rải của cộng đồng.

- Xây dựng chương trình giáo dục và huấn luyện để cải tiến và quản lý di sản và nguồn lợi tự nhiên.

- Bảo vệ đa dạng văn hoá.

- Tôn trọng đất đai và quyền sở hữu truyền thống của nhân dân.

- Bảo đảm sự bảo vệ thiên nhiên, văn hoá địa phương và bản địa, đặc biệt kiến thức truyền thống.

- Làm việc với các già làng để bảo đảm văn hoá bản địa và cộng đồng được mô tả cẩn thận và tôn trọng.

- Củng cố, nuôi dưỡng khuyến khích cộng đồng bảo vệ và sử dụng các kỹ năng truyền thống.

- Giáo dục khách du lịch về cách ứng xử mong muốn và chấp nhận được.

- Giáo dục cho nhân viên du lịch cách ứng xử mong muốn và chấp nhận đươc.

4) Bền vững địa phương- có lợi cho cộng đồng địa phương và tạo ra và giữ lại thu nhập trong cộng đồng.

- Cộng đồng phải kiểm soát sự phát triển du lịch.

- Du lịch phải cung cấp việc làm có chất lượng cho người trong cộng đồng.

- Khuyến khích doanh nghiệp để giảm các tác hại đến cộng đồng địa phương và đóng góp tích cực cho họ.

- Bảo đảm sự phân phối công bằng lợi nhuận trong cả ngành hàng.

- Cung cấp khuyến khích lợi ích cho các doanh nghiệp địa phương để họ tham gia vào du lịch.

- Cải tiến khả năng nguồn lợi con người.

Có 5 kiểu du lịch có thể chứa đựng trong du lịch nông thôn:

- Du lịch tự nhiên, mang tính giải trí ít có tính sinh thái

- Du lịch văn hoá, quan tâm đến văn hoá, lịch sử và khảo cổ của địa phương.

- Du lịch sinh thái, quan tâm đến việc bảo vệ nguồn lợi tự nhiên cũng như phúc lợi, giá trị văn hoá của dân địa phương.

- Du lịch làng, trong đó khách du lịch chia xẻ với cuộc sống của làng và dân làng được hưởng các lợi ích kinh tế do hoạt động du lịch mang lại.

- Du lịch nông nghiệp trong đó khách du lịch xem và tham gia vào các hoạt động nông nghiệp truyền thống không phá hoại và giảm năng suất của địa phương.

Nông nghiệp cũng tìm được chỗ đứng trong du lịch nông thôn vì nó có nhiều cái có thể đóng góp: tính xác thực, các sản phẩm chất lượng cao, không gian rộng, di sản... Nó tham gia vào việc đa dạng hoá du lịch. Nhưng các hoạt động đón tiếp đòi hỏi một mức chuyên nghiệp cao.

Tính đa chức năng của nông nghiệp ngày nay được công nhận rộng rãi: như vậy có nghĩa là ngoài việc sản xuất nông nghiệp còn có các nhiệm vụ khác: lãnh thổ, môi trường, xã hội..., Và trong trường hợp này việc đón tiếp ở nông trại dưới mọi hình thức, du lịch nông nghiệp minh họa tính đa chức năng ấy: cho một nền nông nghiệp mở cửa cho các thành phần xã hội khác thường khao khát không gian và phát minh, đồng thời hoạt động bảo tồn di sản và tham gia vào sinh hoạt kinh tế xã hội của nông thôn.

Thông qua hoạt động sản xuất nông dân đóng góp vào tính thu hút của môi trường nông thôn: cảnh quan được gìn giữ. Đối với các người hoạt động đón tiếp ở nông trại, họ đã tham gia vào sự đa dạng hoá cung cấp du lịch. Những địa phương có tham vọng phát triển du lịch phải cung cấp được nhiều kiểu ăn ở và hoạt động đa dạng có thể thu hút các kiểu khách hàng khác nhau: việc "độc canh" du lịch không thể là giải pháp cho các địa phương. Phải có các làng-nghỉ ngơi, các nhà ở nông thôn, các hiệu ăn, các nông trại-quán ăn, các khách sạn, các nơi cắm trại... Các khung cảnh khác nhau của các địa phương tăng thêm tính đa dạng của du lịch nông thôn.

Ơ Pháp có nhiều mạng lưới du lịch nông thôn như Mạng lưới "Nhà ở nước Pháp" (Gites de France), Mạng lưới " Đón tiếp nông dân" (Acceuil paysan), "Chào đón ở nông trại" (Bienvenue à la ferme)...

Các mạng lưới du lịch "Nhà ở nước Pháp" (Gites de France), "Đón tiếp nông dân" (Acceuil Paysan), "Chào đón ở nông trại" (Bienvenue à la Ferme), "Chìa khoá-nghỉ hè" (Clé-vacances) là các mạng lưới khắp nước Pháp của các nhà nông dân được sửa chữa lại để đón khách du lịch. Đây không phải là các nhà mới xây dựng với tiện nghi hiện đại mà là các nhà cổ truyền có ngăn các phòng cho khách ở với các tiện nghi vệ sinh tối thiểu. Các nhà phải giữ được phong cách địa phương. Nông dân nào muốn tham gia vào mạng lưới du lịch nông thôn phải sửa chữa nhà cửa của mình cho hợp với tiêu chuẩn của hệ thống du lịch. Các mạng lưới này mở lớp huấn luyện về dịch vụ du lịch, kiểm tra và xếp hạng các nhà nông dân theo tiêu chuẩn du lịch từ 1 đến 5 sao và quy định giá thuê. Các mạng lưới này phát hành các sách hướng dẫn du lịch để thông tin cho khách hàng.

Du lịch sinh thái, gần đây được nói đến nhiều, nhưng cách hiểu rất khác nhau. Thường du lịch sinh thái được hiểu như một biện pháp kinh doanh để tăng doanh thu. Khách du lịch đi thăm các khu thiên nhiên, bị vẻ đẹp và sự quý hiếm thu hút, mà không biết đến tính sinh thái, văn hoá, lịch sử của các điểm du lịch. Kết quả của việc phát triển hình thức du lịch này không mang lại lợi ích cho cộng đồng địa phương và không mang tính bền vững. Nhiều khu du lịch sinh thái không có gì là sinh thái cả.

Có nhiều **định nghĩa khác nhau về du lịch sinh thái:**

Du lịch sinh thái là đi thăm một vùng không bị can thiệp và ô nhiễm với mục đích nghiên cứu, quan sát thực vật, động vật cũng như các sự biểu diễn văn hoá (trước đây và hiện nay) có trong vùng (Ceballos-Lascurain, 1991).

Du lịch sinh thái bền vững có mục tiêu vào khu vực tự nhiên nhằm thúc đẩy sự hiểu biết, đánh giá và bảo vệ môi trường và văn hoá (Du lịch sinh thái Australia).

Du lịch sinh thái giúp cho việc giáo dục, tạo nguồn tài chính cho bảo vệ, làm lợi cho phát

triển kinh tế của cộng đồng địa phương, thúc đẩy sự tôn trọng văn hoá và quyền con người (Honey, 1999)

Gần đây Tổ chức du lịch thế giới (WTO) và Chương trình môi trường Liên hiệp quốc (UNEP) đề ra các đặc điểm sau đây của Du lịch sinh thái:

1. Tất cả các hình thức du lịch dựa vào tự nhiên trong đó động cơ chủ yếu của khách du lịch là quan sát và đánh giá tự nhiên cũng như các truyền thống văn hoá từ các khu vực tự nhiên ấy.
2. Nó chứa đựng tính chất giáo dục và giải thích.
3. Thường tổ chức thành các nhóm nhỏ có cùng chuyên môn hay ở cùng một nơi.
4. Hạn chế ít nhất tác dụng tiêu cực đối với môi trường tự nhiên hay kinh tế-văn hoá.
5. Hỗ trợ việc bảo vệ môi trường tự nhiên bằng cách:

- Tạo lãi kinh tế cho các cộng đồng, tổ chức và chính quyền quản lý khu vực tự nhiên với mục đích bảo vệ.
- Tạo việc làm và thu nhập thêm cho cộng đồng địa phương.
- Tăng sự quan tâm đối với việc bảo vệ các di sản tự nhiên và văn hoá cho dân địa phương và khách du lịch.

Qua các định nghĩa trên thấy trong nội dung du lịch sinh thái có các di sản văn hoá mà thực chất là sự tham gia của con người vào các hệ thống sinh thái.

Theo Chương trình Môi trường Liên hiệp quốc (UNEP) thì du lịch sinh thái bao gồm: du lịch nông thôn, du lịch tự nhiên và du lịch văn hoá

Du lịch di sản, văn hoá là một hình thức du lịch mà mục tiêu là khám phá các kiến trúc, di t ích, góp phần vào sự duy trì và bảo vệ chúng. Việc duy trì và bảo vệ này là nhu cầu của một cộng đồng địa phương.

Du lịch văn hoá/di sản phải đảm bảo các yêu cầu sau:

- Cân đối giữa duy trì, bảo vệ với kinh doanh
- Quản lý sự tăng trưởng và nâng cao khả năng nguồn lợi lịch sử, tự nhiên và văn hoá.
- Bảo đảm tính xác thực, hơn là thỏa hiệp với các kiến trúc không thích hợp.
- Thông báo các điểm nhạy cảm về văn hoá mà không khai thác chúng.
- Hiểu được cái gì mà dân chúng muốn chia xẻ với cộng đồng hay các chỗ thiêng liêng cần giữ kín.

Bảo vệ di sản văn hoá có mục đích là để bảo vệ bản sắc của dân tộc. Trước hết cần xác định những gì cần bảo vệ: các di sản vật thể không di chuyển được và di chuyển được, ẩm thực, trang phục, các di sản văn hoá phi vật thể như âm nhạc, văn hoá dân gian... Khó nhất là làm thế nào bảo vệ được các quần thể kiến trúc, nhất là các nhà cổ mang tính truyền thống mà không mâu thuẫn với việc cải tiến tiện nghi sinh hoạt. Việc bảo vệ các di sản phi vật thể đòi hỏi phải sưu tập lại các phong tục, quan hệ xã hội, đang bị biến mất trong sự tiến hoá.

Du lịch sinh thái, văn hoá/di sản và du lịch nông thôn gộp chung lại trong một khái niệm chung gọi là du lịch bền vững là một hướng để đa dạng hoá hoạt động kinh tế nông thôn. Kinh nghiệm cho thấy du lịch cùng với các hoạt động giải trí, tinh thần và kinh tế có tác dụng tạo việc làm, tăng thu nhập, tăng thu nhập thuế, cho phép các dân tộc miền núi gìn giữ truyền thống văn hoá của họ.

Du lịch nếu không có tổ chức có thể phá hoại môi trường, phá hoại việc bảo vệ đa dạng sinh

học. Văn hoá và cách sống truyền thống cũng bị thay đổi, các tệ nạn xã hội cũng tăng lên do hiện đại hoá và ảnh hưởng của du lịch.

Du lịch có các tác dụng sau:
1. Đa dạng hoá kinh tế.
2. Phân chia thu nhập công bằng hơn.
3. Bảo vệ đa dạng sinh học và hệ sinh thái bền vững.
4. Thúc đẩy sự tham gia và hỗ trợ việc bảo vệ văn hoá.
5. Thúc đẩy sự tham gia của cộng đồng và sự phát triển bền vững.

Du lịch cộng đồng là một hệ thống du lịch có sự tham gia của các thành phần sau:

- Chính quyền trung ương : xây dựng các chương trình du lịch và điều phối công việc.
- Cộng đồng dân cư, bao gồm cả chính quyền địa phương: thực hiện chương trình du lịch.
- Khu vực tư nhân cung cấp dịch vụ du lịch.
- Các tổ chức nghiên cứu và quản lý việc bảo vệ hệ sinh thái và đa dạng sinh học.
- Các tổ chức phi chính phủ quốc tế và địa phương.
- Khách du lịch và các công ty du lịch.

Tất cả các hoạt động này phải gộp chung trong một khái niệm xã hội gọi là ***du lịch cộng đồng***

Nội dung của du lịch nông thôn.

Du lịch nông thôn có thể xây dựng nhiều loại cơ sở khác nhau. Khách hàng đến ở nhà nông dân, cùng sinh hoạt và làm việc với họ, tham gia các hoạt động văn hoá và đi thăm các thắng cảnh trong vùng. Có các loại hình sau đây:

- Nhà khách: tiếp khách như "bạn " của gia đình, có phòng ngủ, bàn ăn với món ăn cổ truyền.
- Nhà đón tiếp trẻ em: đón từng nhóm khoảng 10 trẻ em thành thị muốn sống ở nông thôn vài ngày để biết thế nào là nông thôn. Trẻ em được vui chơi, ăn ngủ với trẻ em nông thôn và có người phụ trách.
- Trại hè: là một miếng đất gần một di tích văn hoá, lịch sử được tổ chức để có thể căng lều trại, nhà vệ sinh, bếp ăn ngoài trời có thể tiếp các nhóm khoảng 20 thanh thiếu niên về ở và du lịch quanh vùng.
- Trạm dừng chân : là nhà nghỉ chân trên các lộ trình du lịch đi bộ, xe đạp, xe máy gần các di tích lịch sử để các đoàn du lịch có thể nghỉ chân, ăn uống.
- Nhà nghỉ: có thể đón tiếp các gia đình có thể về nghỉ ở nông thôn trong vài ngày.
- Nhà sàn vui chơi: tổ chức các nhóm 3 đến 25 nhà sàn có thể tiếp 6 người ăn, ngủ. Xung quanh có các nơi vui chơi như đi câu, đi săn, đi xe đạp, dạo chơi... ở các di tích lịch sử, văn hoá hay có phong cảnh đẹp.

Ngoài ra còn có các hình thức du lịch đặc biệt:

- Hiệu ăn nông thôn tổ chức ở một trang trại, nấu các món ăn đặc sản của vùng từ các sản phẩm sản xuất tại chỗ. Có những hiệu ăn tổ chức trong các chuồng cừu, chuồng bò cũ, trang bị lại nhưng có giữ một số quang cảnh cổ truyền.
- Nhà bảo tàng nông dân: là các nhà nông dân giữ lại các cảnh sản xuất như một hộ nông dân cổ truyền của vùng với các cây trồng, vật nuôi truyền thống. Trong nhà lưu giữ các công cụ và vật dụng cổ truyền như một bảo tàng.
- Nhà bảo tàng phong tục nông thôn giới thiệu các cách sống, phong tục cổ truyền nông thôn với quần áo, vật dụng gia đình truyền thống dưới hình thức các viện bảo tàng sống. Có thể sản xuất các vật kỷ niệm bán cho khách du lịch.
- Các làng nghề có thể tổ chức lưu giữ các hoạt động thủ công nghiệp cổ truyền và sản xuất các mặt hàng truyền thống mang tính kỷ niệm.
- Ở các vùng có lễ hội nông thôn, du lịch nông thôn có thể tổ chức để đón khách trong các dịp lễ hội, gắn liền hoạt động lễ hội với hoạt động du lịch.

Du lịch nông thôn phải sử dụng các **di sản sinh thái và văn hoá** của đất nước như:

- Đa dạng di truyền sinh học: Việt nam là quê hương của nhiều cây trồng như lúa, các loại cây có củ, các loài đậu, chuối, cam quýt... Mỗi nhóm cây trồng có nhiều loài và kiểu di truyền phong phú có thể tổ chức trình bày , giới thiệu kèm theo với các món ăn khác nhau để giúp duy trì được các loài và kiểu di truyền như các loại chè ngọt từ các loài cây có củ va đậu ở Huế.. ,

- Văn hóa trà . Cây chè gốc ở Việt Nam nhưng nước ta chưa gìn giữ được trà đạo như Trung quốc và Nhật bản . Chúng tôi đang nghiên cứu và gìn giữ các cách uống chè của nước ta để xây dựng trà đạo Việt nam và các thương hiệu chè-trà.

- Văn hoá Đông sơn mà đại diện là trống đồng. Chúng ta có thể xây dựng lại dòng trống đồng Việt nam, phân biệt với các kiểu trống đồng khác như của Điền (Vân nam), Quế (Quảng tây). Văn hoá Đông sơn là văn hoá chung của Đông nam Á nhưng người nước ngoài còn ít biết đến. Nên gắn liền với các di chỉ văn hoá Đông sơn và các làng nghề đúc đồng chúng ta có thể xây dựng một hoạt động du lịch quan trọng.

- Đạo Phật Việt nam không phải hoàn toàn thuộc về Đại thừa như Trung quốc, Nhật bản, cũng không phải thuộc về Tiểu thừa như Thái lan, Lào. Hiện nay ở châu Âu đang phát triển Phật giáo rất mạnh vì họ cho là một tôn giáo hoà bình. Các có thể tổ chức thành các trung tâm đào tạo về giáo lý đạo Phật cho người nước ngoài..

- Văn hoá các dân tộc thiểu số. Nước ta có nhiều dân tộc thiểu số. Cần có các làng gìn giữ lại các loại hình văn hoá của các dân tộc/ Việc lưu giữ lại văn hoá của các tộc người này phải làm một cách toàn diện trong đó có cả không gian văn hoá của các bộ tộc cùng với lịch sử của họ.

Trên đây là một số vấn đề nghiên cứu mang tính thách thức liên quan đến phát triển nông nghiệp và nông thôn Việt nam mà Trung tâm NC và PT HTNN đã đề cập trong thời gian qua và tiếp tục nghiên cứu trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

Chenery H., 1988. Structural transformation, Handbook of development economics, Volume 1, North -Holland, 197-202.

Fisher A.G.B., The clash of progress and security, London, Macmillan, 1935. Clark c., The conditions of economic progress, London, Macmillan, 1940.

Hayami Y., 1986. Agricultural protectionism in the industrialized world: the case of Japan, East-West Center, Honolulu,

Hayami Y., Ruttan V.W., 1985. Agricultural development-An international perpectives, Johns Hopkins University Press.

Klatzman et al. (eds), 1971. The role of Group Action in the Industrialization ß the Rural Areas, Praeger publishers.

Kuznets S., 1971. Economic growth of Nations: Total Output and Production Structure, Havard University Press, Cambridge.

Mellor J.W., 1995. Agriculture on the Road to Industrialization, John Hopkins University Press, Baltimore.

Syrquin M., 1988. Patterns of structural change, Handbook of development economics, Volume 1, North -Holland, 203-273.

Timmer C. P., 1988. The Agricultural transformation, Handbook of development economics, Volume 1, North -Holland, 275-331.

Todaro M.P., 1982. Economic development in the third world, Longman, Newyork-London.

Stiglitz J. và Yusuf S. (Chủ biên), 2002. Suy ngẫm lại sự thần kỳ Đông á. *Nhà xuất bản chính trị quốc gia, Hà nội, 659 trang.*

Phát huy vai trò của khoa học công nghệ trong xây dựng nông thôn mới: Thực trạng, định hướng và giải pháp

PGS.TS. Đào Thế Anh và PGS.TS. Trịnh Khắc Quang

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Nông nghiệp Việt Nam tiếp tục phát triển khá toàn diện và đang chuyển dịch theo hướng sản xuất hàng hóa lớn với năng suất và chất lượng ngày càng cao, phát triển các ngành, sản phẩm có lợi thế cạnh tranh, bảo đảm vững chắc an ninh lương thực quốc gia và từng bước bảo đảm an ninh dinh dưỡng góp phần quan trọng giảm nghèo bền vững, đặc biệt trong các thời điểm khó khăn của nền kinh tế. Giai đoạn 10 năm (2008 - 2017) tốc độ tăng trưởng GDP ngành nông nghiệp đạt 2,66%/năm, tốc độ tăng giá trị sản xuất ngành đạt 3,9%/năm; quy mô GDP ngành năm 2017 gấp 1,25 lần năm 2008; năm 2018 dự kiến tốc độ tăng GDP ngành đạt khoảng 3,4%. Mặc dù phải đối mặt với nhiều khó khăn, thách thức, nhưng ngành vẫn duy trì tốc độ tăng trưởng 2,55%/năm (2013 - 2017) để phấn đấu đạt mục tiêu kinh tế đã đề ra đến năm 2020 (tốc độ tăng GDP ngành đạt khoảng 3%/năm), kim ngạch xuất khẩu đạt 157,07 tỷ USD, đạt 31,5 tỷ USD/năm, tăng 3 4 51,2 % so với bình quân của 5 năm trước. Về mục tiêu xã hội, cùng với đảm bảo an ninh lương thực quốc gia, an ninh dinh dưỡng, cơ cấu lại nông nghiệp đã giúp tăng hiệu quả sản xuất, tăng thu nhập, góp phần giảm tỷ lệ hộ nghèo nông thôn bình quân 1,5%/năm. Về mục tiêu môi trường, đến hết năm 2017 tỷ lệ che phủ rừng đạt 41,45%. Thị trường nông sản thời gian qua đã có những bước phát triển mới, nhiều nông sản của Việt Nam đã có vị thế cao trên thị trường quốc tế. Tổng kim ngạch xuất khẩu 10 năm (2008 - 2017) đạt 261,28 tỷ USD, tăng bình quân 9,24%/năm, dự kiến năm 2018 đạt 40 tỷ USD. Đã có 10 nhóm mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu từ 1,0 tỷ USD trở lên, trong đó có 5 mặt hàng (trái cây, hạt điều, cà phê; tôm; đồ gỗ) đạt kim ngạch xuất khẩu trên 3 tỷ USD (năm 2008 chỉ có 5 mặt hàng có kim ngạch xuất khẩu từ 1,0 tỷ USD trở lên và 2 mặt hàng đạt kim ngạch xuất khẩu trên 3 tỷ USD). Nông sản Việt Nam hiện có mặt trên 180 quốc gia và vùng lãnh thổ, trong đó có những thị trường lớn như Trung Quốc, Mỹ, Nhật Bản, EU... Xuất khẩu nông sản Việt Nam đứng thứ 2 Đông Nam Á và thứ 15 thế giới. (Kỷ yếu Hội nghị trực tuyến toàn quốc và triển lãm quốc gia Tổng kết 10 năm thực hiện Nghị quyết Trung ương 7 khóa X về Nông nghiệp, Nông dân, Nông thôn ngày 26-27/11/2018 tại Hà Nội).

Trong xây dựng nông thôn mới (NTM): Đến hết 31/12/2018, cả nước đã có 3.826 xã (42,9%) số xã đạt chuẩn NTM, tăng 757 xã (8,5%) so với cuối năm 2017; 03 tỉnh có 100% số xã được công nhận đạt chuẩn NTM (Đồng Nai 133/133 xã; Nam Định 193/193 xã; Đà Nẵng: 11/11 xã); Bình quân cả nước đạt 14,57 tiêu chí/xã (tăng 0,4 tiêu chí so với cuối năm 2017); Còn 10 xã dưới 5 tiêu chí, giảm 103 xã so với cuối năm 2017 (Hà Giang: 02 xã; Bắc Kạn: 01 xã; Điện Biên: 04 xã; Kon Tum: 03 xã). Huyện đạt chuẩn NTM: Có 61 đơn vị cấp huyện thuộc 31 tỉnh, thành phố trực thuộc Trung ương đã được Thủ tướng Chính phủ công nhận hoàn thành nhiệm vụ đạt chuẩn NTM, tăng 18 huyện so với cuối năm 2017. Với các kết quả xây dựng NTM đạt được đến nay, các mục tiêu phấn đấu của Chương trình năm 2018 đã hoàn thành vượt mức cả về chỉ tiêu và thời gian so với kế hoạch được Thủ tướng Chính phủ và Ban Chỉ đạo Trung ương giao. Với kết quả này, ở thời điểm hiện tại có thể đánh giá, hầu hết các chỉ tiêu của Chương trình mục tiêu Quốc gia Xây dựng NTM đến năm 2020 sẽ hoàn thành vào năm 2019, trước 1 năm so với kế hoạch (Báo cáo Đánh giá kết quả thực hiện năm 2018 và dự kiến một số nhiệm vụ trọng tâm thực hiện Chương trình MTQG xây dựng nông thôn mới năm 2019).

Có được kết quả tăng trưởng ngành nông nghiệp trong thời gian qua và kết quả rất tốt trong việc thực hiện Chương trình mục tiêu Quốc gia Xây dựng NTM đến năm 2020 không thể không

nhắc đến vai trò đóng góp rất quan trọng của khoa học và công nghệ (KH&CN) trong lĩnh vực NN&PTNT. Trong khuôn khổ bài viết này, chúng tôi sẽ đề cập đến thực trạng, định hướng và giải pháp để phát huy vai trò của KH&CN trong việc xây dựng NTM. Đặc biệt, giới thiệu một số mô hình hiệu quả trong việc ứng dụng KH&CN vào sản xuất nông nghiệp để tăng thu nhập cho nông dân đáp ứng tiêu chí số 10 trong xây dựng NTM.

II. THỰC TRẠNG CỦA KH&CN TRONG NN&PTNT VÀ XÂY DỰNG NTM

1. Hệ thống nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ:

a) Hệ thống nghiên cứu: Hiện tại, hệ thống nghiên cứu khoa học công nghệ nông nghiệp bao gồm:

- *Hệ thống khoa học công nghệ sự nghiệp công lập thuộc Bộ NN&PTNT:* Hệ thống tổ chức nghiên cứu khoa học công nghệ của Bộ Nông nghiệp và PTNT hiện có 16 viện nghiên cứu (trong đó có 3 viện được xếp hạng đặc biệt - trong các viện xếp hạng đặc biệt có các Viện, Trung tâm thành viên) và 39 trường đại học, cao đẳng, trung cấp trực thuộc Bộ, với một đội ngũ cán bộ gần 11 nghìn người, thuộc tất cả các lĩnh vực từ giảng dạy, nghiên cứu đến chuyển giao tiến bộ kỹ thuật nông nghiệp. Trong đó số cán bộ khoa học công nghệ làm việc trong các viện nghiên cứu là gần 8.000 người, gồm 67 giáo sư và phó giáo sư, 426 tiến sĩ khoa học và tiến sĩ, 1.268 thạc sĩ, hơn 3.800 người có trình độ đại học và cao đẳng, còn lại là trung cấp và công nhân kỹ thuật phục vụ nghiên cứu, thí nghiệm... Gần 60% số cán bộ nói trên (khoảng 4.860 người) được hưởng lương từ ngân sách nhà nước.

- *Hệ thống khoa học công nghệ sự nghiệp công lập thuộc các Bộ/Ngành khác:* Hiện tại, Bộ Khoa học và Công nghệ, Bộ Giáo dục và Đào tạo cũng có một số viện, trường, trung tâm nghiên cứu về khoa học công nghệ nông nghiệp. Các cơ sở nghiên cứu này sử dụng kinh phí sự nghiệp khoa học (từ Bộ Khoa học và Công nghệ) để tiến hành các nhiệm vụ KH&CN phục vụ cho nhu cầu của sản xuất nông nghiệp và nhu cầu đặc thù của Bộ/Ngành đó. Như Bộ Giáo dực và Đào tạo còn phục vụ cho mục tiêu đào tạo sau đại học, đăng các bài báo khoa học trên các tạp chí trong nước và quốc tế.
- Hệ thống khoa học công nghệ thuộc các doanh nghiệp (các viện và trung tâm nghiên cứu). Trong thời gian gần đây, một số doanh nghiệp đã mạnh dạn đầu tư thành lập viện và trung tâm nghiên cứu trực thuộc, điển hình là: Tập đoàn Giống cây trồng Việt Nam (VINASEED), Tập đoàn Lộc trời, Công ty Cổ phần Tập đoàn Thaibinh SEED… Có doanh nghiệp chi hàng chục tỷ đồng/năm cho công tác nghiên cứu khoa học. Mô hình này đang tỏ ra có hiệu quả vì mục tiêu của doanh nghiệp rất rõ ràng, sản phẩm KHCN tạo ra phải được thương mại hóa, phải đáp ứng được yêu cầu của thực tiễn sản xuất và mang lại lợi nhuận cho doanh nghiệp, cho nên các nghiên cứu đều hướng đến sản phẩm cụ thể và được chuyển giao ngay vào phục vụ sản xuất.

b) Hệ thống chuyển giao công nghệ và khuyến nông: Việt Nam được đánh giá là một nước có mạng lưới chuyển giao công nghệ và khuyến nông khá tốt trên thế giới.

Trong hệ thống khuyến nông chính thống của Nhà nước hiện nay bao gồm: Trung tâm Khuyến nông Quốc gia, Trung tâm Khuyến nông các tỉnh, Trạm khuyến nông huyện và cán bộ khuyến nông xã…) với lực lượng cán bộ khuyến nông có gần 37.000 người, chưa kể gần 100.000 cộng tác viên khuyến nông thôn bản. Bên cạnh đó còn có hệ thống chuyển giao công nghệ và khuyến nông của các viện, trường; các doanh nghiệp; các tổ chức quốc tế như ADB, WB, IFAD, FAO, CIP, và các dự án song phương với các nước Úc, Pháp, Đức, Nhật Bản, Hà Quốc, Đan Mạch, Hà Lan, Thụy Điển, Bỉ…thông qua các dự án phát triển; các đoàn thể xã hội như Hội Nông dân, Hội Phụ nữ, Đoàn Thanh niên…; và câu lạc bộ khuyến nông (hiện tại có 2.647 với khoảng gần 78.000 nông dân tham gia).

2. Đầu tư của Nhà nước cho nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ nông nghiệp

- *Đầu tư cho nghiên cứu khoa học:* Giai đoạn 2008-2013 lĩnh vực trồng trọt và bảo vệ thực vật có 209 nhiệm vụ khoa học công nghệ với tổng kinh phí là 305,725 tỷ đồng; lĩnh vực chăn nuôi, thú y có 545 nhiệm vụ với tổng kinh phí là 325,56 tỷ đồng; lĩnh vực lâm nghiệp có 204 nhiệm vụ với tổng kinh phí là 253,678 tỷ đồng; lĩnh vực thủy sản có 132 nhiệm vụ với tổng kinh phí là 109,105 tỷ đồng; lĩnh vực cơ điện nông nghiệp và công nghệ sau thu hoạch có 25 đề tài với kinh phí 35, 518 tỷ đồng; lĩnh vực thủy lợi có 148 nhiệm vụ với tổng kinh phí là 387,685 tỷ đồng; lĩnh vực xây dựng chính sách nghiệp, nông thôn có 126 nhiệm vụ với tổng kinh phí 80,42 tỷ đồng. Ngoài ra, Chương trình Công nghệ sinh học nông, lâm nghiệp và thủy sản đã triển khai 174 nhiệm vụ với tổng kinh phí 380,163 tỷ đồng. Phục vụ xây dựng nông thôn mới giai đoạn 2011-2015 có Chương trình khoa học công nghệ cấp nhà nước do Bộ Nông nghiệp và PTNT quản lý với 69 nhiệm vụ được triển khai, huy động được tổng kinh phí 386 tỷ đồng từ ngân sách nhà nước và các doanh nghiệp.

- *Đầu tư cho chuyển giao công nghệ:*

+ Từ nguồn ngân sách Trung ương cho các hoạt động chuyển giao khoa học công nghệ trong nông nghiệp chủ yếu được thông qua hệ thống khuyến nông nhà nước. Trong 5 năm (2002-2006), tổng đầu tư ngân sách cho qua hệ thống này tăng gần hai lần, từ 56,775 tỷ đồng năm 2002 lên đến 109,54 tỷ đồng năm 2006. Trong giai đoạn tiếp theo (2008–2013), đầu tư cho khuyến nông là 1.275 tỷ đồng, bình quân 210 tỷ đồng/năm, tăng 10,7%/năm, nhưng vẫn thấp hơn so với cam kết của Chính phủ Việt Nam với ADB (tăng bình quân 12%/năm). Cơ cấu đầu tư kinh phí theo các lĩnh vực: khuyến nông trồng trọt chiếm 24,6%, chăn nuôi 18,2%; khuyến lâm 10,6%; khuyến công 9,8%; khuyến ngư 13,2%; thông tin tuyên truyền 10,8%; đào tạo huấn luyện 10,8%; quản lý 2%. Hàng năm kinh phí khuyến nông Trung ương sẽ hỗ trợ cho mỗi tỉnh, thành phố khoảng 2 tỷ đồng để triển khai các hoạt động xây dựng mô hình trình diễn, thông tin tuyên truyền, đào tạo huấn luyện. Từ năm 2011, thực hiện Nghị định 02/2010/NĐ-CP về khuyến nông, cơ chế thực hiện các dự án khuyến nông theo từng giai đoạn 3 năm không có đầu mối thực hiện chính, mà giao trực tiếp cho các tổ chức chủ trì, chủ nhiệm dự án, gồm 3 nhóm chính là: (i) Trung tâm Khuyến nông Quốc gia; (ii) Các đơn vị thuộc Bộ NN&PTNT; (iii) Các đơn vị ngoài Bộ NN&PTNT (hiệp hội, đoàn thể, trung tâm khuyến nông tỉnh, doanh nghiệp).

+ *Từ nguồn ngân sách địa phương* do các tỉnh, thành phố trực tiếp cấp, tuy có tăng, nhưng chưa đáp ứng nhu cầu. Trong giai đoạn 2008–2013, bình quân ngân sách địa phương bố trí khoảng 3,0 tỷ đồng/tỉnh/năm cho hoạt động khuyến nông. Mức đầu tư của các địa phương có chênh lệch khá lớn giữa các vùng miền, cao nhất là vùng Đồng bằng sông Hồng, bình quân trên 6 tỷ đồng/tỉnh/năm, các vùng Trung du miền núi phía Bắc, Duyên hải miền Trung, Tây nguyên, Đồng bằng sông Cửu Long mức đầu tư chỉ 2 tỷ đồng/tỉnh/năm. Nói chung, mức đầu tư cho hoạt động khuyến nông địa phương là không đáng kể, rất thiếu kinh phí hoạt động. Thực trạng này dẫn đến lãng phí nguồn nhân lực khuyến nông trong khi nông dân đang rất cần được hỗ trợ để phát triển sản xuất.

Nhìn chung, đầu tư cho công tác nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ ở nước ta còn thấp, chưa tới ngưỡng nên chưa tạo ra được sản phẩm KHCN mang tính đột phá. Ví dụ: kinh phí năm 2010 của Viện Nghiên cứu Lúa Quốc tế (IRRI) là 57 triệu USD, trong khi đó năm 2018, tổng kinh phí KHCN của Bộ NN&PTNT là 839,890 tỷ đồng, nếu cộng cả kinh phí cho khuyến nông khoảng 1.100 tỷ đồng/năm (tương đương gần 50 triệu USD) còn thấp hơn kinh phí của IRRI năm 2010; Theo đánh giá của WB, Việt Nam chi cho nghiên cứu và phát triển ngành nông nghiệp tương đương 0,2% GDP nông nghiệp, trong khi đó ở Braxin là 1,8% và Trung Quốc là 0,5%.

Công tác xã hội hóa trong công tác nghiên cứu khoa học chưa thu hút được nhiều doanh nghiệp tham gia. Thực chất của việc này là khuyến khích các doanh nghiệp đầu tư vào nghiên cứu

khoa học. Tuy vậy, thời gian vừa qua có 2 xu hướng xảy ra, hoặc là doanh nghiệp chưa quan tâm đầu tư cho KHCN, hoặc là doanh nghiệp mới chỉ quan tâm đến việc xin kinh phí của Nhà nước để triển khai công tác nghiên cứu khoa học.

3. Kết quả nổi bật của KH&CN nông nghiệp

- *Về giống cây trồng, vật nuôi*

Các giống cây trồng, vật nuôi là đối tượng được tập trung nghiên cứu và chuyển giao mạnh nhất. Trong 5 năm (2008-2013) đã nghiên cứu chọn tạo được nhiều giống cây trồng: 102 giống lúa, 27 giống ngô, 25 giống đậu đỗ, 13 giống cây củ, 15 giống rau, 10 giống nấm ăn, 26 giống hoa, 20 giống cây ăn quả, 43 giống cây công nghiệp. Nhiều giống con nuôi được nghiên cứu chọn tạo và chuyển giao như các giống bò sữa HF, tổ hợp lai bò chuyên thịt, các giống lợn 3-4-5 máu, các giống gà vàng rơm, gà Ri cải tiến, các giống lai ngan-vịt. Trong lâm nghiệp đã công nhận 158 giống mới các loài cây trồng rừng chủ lực. Trong thủy sản đã tạo ra công nghệ sản xuất giống nhân tạo và nuôi thương phẩm của hơn 30 đối tượng mới có giá trị kinh tế cao (cá song, cá hồi, cá tầm…), công nghệ sản xuất giống một số đối tượng nuôi chủ lực (tôm sú, tôm chân trắng, cá tra)…

- *Các kết quả nghiên cứu quy trình kỹ thuật giúp giảm chi phí đầu vào, khai thác tốt tiềm năng năng suất, nâng cao chất lượng và giá trị nông sản trong sản xuất nông nghiệp.*

Trong 5 năm (2008-2013) đã nghiên cứu và chuyển giao vào sản xuất 49 quy trình kỹ thuật về trồng trọt; 48 quy trình kỹ thuật về chăn nuôi; nhiều quy trình công nghệ trong lĩnh vực, thâm canh rừng trồng, chăm sóc bảo vệ rừng, công nghiệp rừng… Đến nay, việc áp dụng Quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt (VietGAP) ngày càng mở rộng và hiệu quả mang lại là sản xuất ra được các sản phẩm an toàn, chất lượng cao phục vụ cho như cầu của thị trường.

Quy trình kỹ thuật nuôi/trồng trong nhà lưới, nhà kính, nhà màng trong sản xuất nông, lâm nghiệp và thủy sản cũng ngày càng ứng dụng rộng rãi, nhất là ở Lâm Đồng, Thừa Thiên - Huế, Đà Nẵng, Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh. Năm 2016, cả nước có 5.897,5 ha nhà lưới, nhà kính, nhà màng, phân bố ở 327 xã. Trong tổng diện tích có 2.144,6 ha trồng rau, chiếm 36,4%; trồng hoa 2.854,3 ha, chiếm 48,4%; gieo trồng cây giống 661,1 ha, chiếm 11,2%; nuôi trồng thủy sản 237,5 ha, chiếm 4,0%.

Việc mở rộng ứng dụng tiến bộ kỹ thuật vào sản xuất cùng với kết quả nghiên cứu đánh giá, đúc kết kinh nghiệm, hướng dẫn triển khai mô hình cánh đồng lớn đã có tác động đẩy nhanh quá trình tích tụ đất sản xuất nông nghiệp, xây dựng cánh đồng lớn, liên kết sản xuất và tiêu thụ nông sản. Mô hình cánh đồng lớn xuất hiện ngày càng nhiều. Đến năm 2016, cả nước đã xây dựng được 2.262 cánh đồng lớn với tổng diện tích 579,3 nghìn ha. Trong đó 1.661 cánh đồng lúa (516,9 nghìn ha); 162 cánh đồng rau (17 nghìn ha); 95 cánh đồng mía (14 nghìn ha); 50 cánh đồng ngô (3,5 nghìn ha); 38 cánh đồng chè búp (7,6 nghìn ha) và 256 cánh đồng lớn trồng các loại cây khác (20,4 nghìn ha).

- *Các kết quả nghiên cứu cơ điện nông nghiệp góp phần đẩy nhanh trình độ cơ giới hóa sản xuất nông nghiệp*

Đối với hầu hết các nông sản chủ lực đều được nghiên cứu hoàn thiện quy trình cơ giới hóa từng phần, tiến đến cơ giới hóa đồng bộ các khâu sản xuất. Một số loại nông sản có đặc thù sản xuất nặng nhọc, chi phí nhân công lớn ở các khâu then chốt (như làm đất, thu hoạch), có tính thời vụ nghiêm ngặt đã được nghiên cứu quy trình cơ giới hóa đồng bộ như cơ giới hóa đồng bộ sản xuất lúa, mía, ngô, đậu đỗ; cơ giới hóa tưới tiêu… Nhiều tiến bộ kỹ thuật về cơ giới hóa chăn nuôi, thủy sản

đã được nghiên cứu, chuyển giao vào sản xuất, như các dây truyền đồng bộ chế biến thức ăn chăn nuôi và thủy sản, mang lại hiệu quả kinh tế cao. Tỷ lệ cơ giới hóa sản xuất nông nghiệp được nâng lên đáng kể trong thời gian qua.

- Các kết quả nghiên cứu sau thu hoạch bước đầu tạo ra giá trị mới cho nông sản

Giá trị mới của một số loại nông sản như rau củ quả, hoa tươi được tạo ra nhờ công nghệ bảo quản để tiêu thụ tươi sống. Các tiến bộ kỹ thuật mới được chuyển giao gần đây là công nghệ và thiết bị sản xuất chế phẩm tạo màng dùng cho bảo quản các loại rau quả tươi; công nghệ xử lý chế phẩm sinh học Retain trong giai đoạn cận thu hoạch và sau thu hoạch kéo dài thời gian trên cây và thời gian bảo quản cho một số loại trái cây; các mẫu kho lạnh bảo quản theo các quy mô khác nhau để bảo quản các loại rau, củ, quả, hoa tươi… cũng được tiêu chuẩn hóa để áp dụng vào thực tiễn. Các kết quả này góp phần đưa kim ngạch xuất khẩu rau quả từ hơn 800 triệu USD năm 2013 tăng lên 3,45 tỷ USD năm 2017, tăng 40,5% so với 2016, vượt kim ngạch xuất khẩu gạo 2,6 tỷ USD.

Giá trị gia tăng của nhiều loại nông sản được nâng lên thông qua chế biến. Trong số các tiến bộ kỹ thuật, công nghệ sau thu hoạch được chuyển giao vào sản xuất gần đây có công nghệ đồng bộ chế biến các loại hạt giống cây trồng chất lượng cao; các máy sấy hạt nông sản quy mô từ nhỏ đến lớn; máy sấy rau quả với giá thành chỉ bằng 50 – 60% so với nhập ngoại, tiết kiệm chi phí sấy nhờ sử dụng vật liệu sẵn có và rẻ tiền; công nghệ và thiết bị sấy bơm nhiệt; công nghệ và thiết bị bảo quản hạt giống nông sản…

- Các kết quả nghiên cứu thủy lợi phục vụ tốt cho nông nghiệp, nông thôn, ứng phó với biến đổi khí hậu, giảm nhẹ thiên tai

Sự đóng góp của thủy lợi thể hiện ở bề dày thành tựu 70 năm thực hiện thủy lợi hóa. Gần đây đã tiếp tục bổ sung nhiều công trình nghiên cứu cho nông nghiệp, xây dựng nông thôn mới để ứng phó với biến đổi khí hậu, giảm nhẹ thiên tai. Nổi bật gồm hai loại công trình đập xà lan, đập trục đỡ, được cấp bằng độc quyền sáng chế, áp dụng cho đập Thảo Long, đập Đò Điểm và hàng loạt công trình vùng phân ranh mặn ngọt vùng Bán đảo Cà Mau. Đã đề xuất được công nghệ mới (đập trụ phao liên hợp) để ngăn các cửa sông lớn tại Đồng bằng sông Cửu Long và Đồng bằng sông Hồng. Làm chủ công nghệ chế tạo trạm thủy điện nhỏ công suất 200 kW và bơm thủy luân thay thế nhập ngoại, thiết bị vớt rác tự động cho các hệ thống bơm lớn với giá thành giảm 50%. Xây dựng cơ sở khoa học cho việc quy hoạch chống úng ngập ở TP Hồ Chí Minh, phục vụ quy hoạch chống ngập lụt vùng Đồng bằng sông Cửu Long theo các kịch bản nước biển dâng và nhiều giải pháp xây dựng hạ tầng thủy lợi cho nông thôn mới.

- Các kết quả nghiên cứu tổng hợp góp phần bảo vệ môi trường trong sản xuất nông nghiệp, nông thôn

Hầu hết các công trình nghiên cứu, các tiến bộ kỹ thuật khi áp dụng trong thực tế đều có kết quả đi kèm về bảo vệ môi trường, hệ sinh thái. Bên cạnh đó, còn có nhiều công trình khoa học công nghệ có mục tiêu chuyên về môi trường, hệ sinh thái nông nghiệp, nông thôn, như Chương trình sản xuất khí sinh học góp phần xử lý chất thải trong chăn nuôi (có tới 10% hộ nông dân sử dụng khí sinh học phục vụ nhu cầu cuộc sống đồng thời góp phần giảm thiểu ô nhiêm môi trường); các đề tài nghiên cứu ban hành các văn bản quy phạm pháp luật, các tiêu chuẩn về môi trường, sản xuất sản phẩm an toàn theo VietGAP.

4. Vai trò của KH&CN đối với việc nâng cao hiệu quả sản xuất, tăng thu nhập cho nông dân (Phân tích dựa trên một vài ngành hàng cụ thể)

- Cây lúa: Hàng năm, cả nước có khoảng 7,7 triệu ha gieo cấy, trong đó các giống lúa do Việt Nam chọn tạo chiếm gần 80% (khoảng 6,2 triệu ha).

+ *Tại phía Bắc:* Các giống lúa mới (BC15, TBR225, PC6, Gia Lộc 105, AC5, LTH31, lúa nếp N87, N98…) đã được chuyển giao vào sản xuất, canh tác trên diện rộng khoảng 1,5 triệu ha/năm. Mỗi năm sản lượng tăng thêm 0,7 triệu tấn (do tăng năng suất khoảng 0,5 tấn/ha), với giá bán trung bình 6.000 đ/kg, làm lợi cho sản xuất 4.200 tỉ đồng/năm.

+ *Tại đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL):* Các giống lúa do Việt Nam lai tạo như OM5451, OM6976, OM4218 và OM4900, OM6976… có diện tích gieo trồng 4,2 triệu ha tại ĐBSCL, ước tính, các giống lúa mới đưa vào sản xuất làm tăng 10% năng suất thì sản lượng tăng thêm hàng năm là 2,43 triệu tấn. Với giá lúa khoảng 6.000đ/kg, hàng năm, các giống lúa mới làm lợi cho sản xuất 14.580 tỷ đồng. Quy trình kĩ thuật "3 giảm 3 tăng", "1 phải 5 giảm" và quy trình này được ứng dụng trên 35% diện tích lúa của vùng ĐBSCL, làm lợi 1,1 triệu/ha. Hàng năm, lợi ích từ quy trình kĩ thuật này mang lại đạt 1.617 tỉ đồng cho vùng.

- Cây ngô: Vài năm gần đây, diện tích ngô trung bình cả nước đạt khoảng triệu ha, nhu cầu hạt giống khoảng 20.000 tấn. Việt Nam đã nghiên cứu và lai tạo được hàng chục giống ngô năng suất cao, chất lượng tốt cung cấp cho sản xuất. Thị phần hạt giống của 9 giống ngô lấy hạt chủ lực (LVN99, LVN61, VN8960, LVN885, LVN17, VN5885, LVN092, A380 và VN5885) và 4 giống ngô thực phẩm (Ngô nếp lai số 5, Nếp lai VN556, Đường lai 20 và Ngô rau LVN23) do Việt Nam chọn tạo chiếm tỉ lệ 30%, tương đương khoảng 6.000 tấn hạt giống/năm. Các giống ngô do Việt Nam tạo ra không thua kém về năng suất và chất lượng so với giống của các công ty nước ngoài nhập nội vào Việt Nam nhưng giá thành rẻ hơn khoảng 1/3. Ước tính hàng năm đã tiết kiệm cho sản xuất khoảng 300 tỷ đồng từ việc mua hạt giống.

- Cây sắn: Tổng diện trồng tích sắn toàn quốc khoảng 570.000 ha/năm, năng suất trung bình 19,1 tấn/ha, sản lượng 10,931 triệu tấn. Các giống do Việt Nam chủ động lai tạo chủ yếu được chuyển giao cho tỉnh miền núi phía Bắc, Nghệ An, Tây Nguyên và các tỉnh Đông Nam Bộ. Trong các giống đã được nghiên cứu chọn tạo và chuyển giao cho sản xuất, giống KM94 chiếm 60% diện tích sắn của cả nước; 7 giống còn lại (KM98-7; KM21-12; KM419; KM140; Sa06; NA-1, BK, S10 và S11) chiếm 10% diện tích.

Các giống sắn do chúng tao tạo ra được trồng với tổng diện tích 399.000 ha, chiếm 70% diện tích sắn của cả nước, với năng suất trung bình cao hơn giống cũ 3,82 tấn/ha, sản lượng tăng 1,52 triệu tấn/năm. Với giá bán trung bình 1,5 triệu đ/tấn, lợi nhuận mang lại cho sản xuất mà các giống mới mang lại đạt 2.286 tỷ đồng/năm.

- Cây khoai tây: Tổng diện tích gieo trồng toàn quốc khoảng 35.000 ha, năng suất trung bình 15 tấn/ha và sản lượng 525.000 tấn. Diện tích các giống chủ lực do Việt Nam nghiên cứu, chọn tạo (KT2, KT3, KT1, KT5, Marabel và Solara) đạt 5.200 ha, chiếm 15% diện tích khoai tây cả nước. Các giống mới cho năng suất trung bình cao hơn giống cũ 3,5 tấn/ha, sản lượng hàng năm tăng 18.200 tấn. Với giá bán 8,0 triệu đồng/tấn, giá trị tăng thêm ước đạt 145,6 tỷ đồng/năm. Đồng thời nhờ áp dụng các kỹ thuật quản lý dịch hại tổng hợp (IPM) mới đã giảm chi phí đầu vào 2,0 triệu đồng/ha trên tổng diện tích 5.200 ha, làm tăng giá trị 104,0 tỷ đồng. Như vậy nhờ giống mới và kỹ thuật canh tác tiên tiến đã làm lợi cho sản xuất khoảng 249,6 tỷ đồng/năm.

- Cây cà phê: Trong khoảng 10 năm gần đây, có 10 giống cà phê vối được Việt Nam lai tạo, chuyển giao cho sản xuất. Trong đó 5 giống chủ lực (TR4, TR6, TR9, TR11 và TRS1) cho năng suất từ 4-7 tấn/ha, tỷ lệ hạt loại R1 đạt từ 70-90%, gấp đôi so với các giống cũ hiện trồng. Tính đến hết

năm 2017, diện tích trồng các giống cà phê giống mới của Việt Nam lên đến 130 nghìn ha, chiếm 21% diện tích cà phê của cả nước, chiếm 100% diện tích trồng tái canh. Các giống mới này cho năng suất, chất lượng cao hơn giống cũ, giúp tăng thu nhập 30% so với đại trà, khoảng 40 triệu đồng/ha, làm lợi cho sản xuất khoảng 5.200 tỷ đồng mỗi năm.

- Cây điều: Hiện tại, cả nước có khoảng 290.000 ha điều. Trước năm 2010, năng suất điều trung bình của cả nước là 0,93 tấn/ha, trong những năm gần đây, nhờ việc ứng dụng các kĩ thuật thâm canh cắt tỉa, tưới nước, bón phân, biện pháp BVTV hợp lý và cải tạo vườn điều trồng hạt, già cỗi bằng kỹ thuật ghép cải tạo bằng giống mới đã đưa năng suất điều trung bình đạt 1,26 tấn/ha. Hiện tại, diện tích điều trồng tái canh và được ghép cải tạo đạt 120.000 ha, chiếm 40% tổng diện tích điều cả nước. Trong đó, diện tích điều tái canh và được ghép cải tạo với 3 giống điều mới (PN1, AB05-08 và AB29) do Việt Nam tuyển chọn chiếm ½ tổng diện tích (60.000ha). Như vậy, nhờ ứng dụng giống và kĩ thuật canh tác mới, sản lượng điều tăng so với trước năm 2010 là 99.000 tấn điều thô, với giá trung bình là 48 triệu đồng/tấn, thu nhập tăng thêm cho người sản xuất trồng điều khoảng 4.752 tỉ đồng/năm.

- Cây chè: Diện tích chè của cả nước hiện tại là 130.000 ha. Vài năm gần đây, đã có 10 giống chè mới được chọn tạo và chuyển giao vào sản xuất (PH1, TRI.777, LDP1, LDP2, Phúc Vân Tiên, Kim Tuyên, Thúy Ngọc, PH8, PH10 và PH11). Tổng diện tích giống chè mới của VAAS đạt khoảng 74 nghìn ha, chiếm gần 57%. Riêng 4 giống chủ lực LDP1, LDP2, PH8 và Kim Tuyên đạt 65.000 ha, chiếm 50% tổng diện tích trồng chè trong cả nước. Nhờ có giống mới kết hợp với áp dụng quy trình thâm canh tiên tiến đã đưa năng suất chè tăng 2,1 tấn/ha/năm (từ 6,9 tấn/ha, năm 2014 tăng lên 9,0 tấn/ha, năm 2017), đồng thời, do chất lượng chè được cải thiện, giá bán đạt 7.000 đ/kg, cao hơn giống cũ 20%. Giá trị gia tăng do yếu tố giống và kĩ thuật mang lại đạt gần 1.800 tỉ đồng/năm.

- Cây ăn quả: Diện tích cây ăn quả trong cả nước đạt gần 924.000 ha, nhiều giống mới và quy trình kĩ thuật thâm canh đã được các nhà khoa học Việt Nam nghiên cứu, chuyển giao cho sản xuất, đóng góp đáng kể vào giá trị xuất khẩu cây ăn quả của cả nước, đạt 3,45 tỉ USD năm 2017 và đạt 2 tỉ USD trong 6 tháng đầu năm 2018. Một số thành tựu nổi bật trong nghiên cứu cây ăn quả:

+ *Cây thanh long:* diện tích thanh long cả nước khoảng 44.200 ha và đạt sản lượng 819.000 tấn/năm, trong đó có 2 giống LD1 và LD5 (hiện đã được chuyển nhượng bản quyền cho 2 công ty TNHH Hoàng Phát Fruit và Công ty TNHH Thanh Long Hoàng Hậu) chiếm 20.000 ha (45,2% diện tích), cho năng suất trung bình 40-50 tấn/ha, tăng 74,5% so với giống cũ, làm lợi cho sản xuất khoảng 13.000 tỷ đồng/năm (với giá bán trung bình hiện nay 25 triệu đồng/tấn).

+ *Cây ăn quả có múi:* Tổng diện tích bưởi của cả nước khoảng 60.000 ha, trong đó giống bưởi Da Xanh do Viện tuyển chọn thông qua Hội thi tuyển chọn cây bưởi Da xanh năm 1999 được trồng trên 36.000 ha (chiếm 60% tổng diện tích trồng bưởi cả nước). Nhờ chất lượng tốt, giá bán trung bình cao hơn đại trà 11 triệu/tấn (46,0 triệu/tấn so với 35,0 triệu/tấn). Hàng năm, với năng suất trung bình đạt 25 tấn/ha, lợi ích tăng thêm mà sản xuất thu được đạt 9.900 tỷ đồng/năm.

+ *Cây xoài:* Từ giống xoài Cát Hòa Lộc được Viện tuyển chọn từ năm 1997, đến nay, diện tích trồng giống này chiếm 20% diện tích xoài của cả nước (17.000 ha trên tổng số diện tích 85.000 ha). Với năng suất trung bình đạt 10 tấn/ha, giá bán khoảng 35 triệu đồng/tấn, tăng 17 triệu/tấn so với giống cũ (giống xoài cũ giá bán 18 triệu đồng/tấn). Hàng năm, giống do Viện KHNNVN, Bộ NN&PTNT phát triển đã làm lợi cho sản xuất khoảng 2.890 tỷ đồng/năm.

+ *Cây nhãn:* Tổng diện tích trồng khoảng 97.300 ha (trong đó miền Bắc: 54.000 ha, miền Nam: 43.300 ha). Hiện nay ở phía Bắc, nhóm giống nhãn chín sớm (PHS1 và PHS2) và chín muộn

(PH-M99-1.1; PH-M99-2.1, HTM-1 và HTM-2) do Viện chọn tạo đã phát triển trong sản xuất với diện tích khoảng 24.000 ha, chiếm 44,5% diện tích nhãn miền Bắc. Trong đó có khoảng 5.000 ha ghép cải tạo tập trung ở Sơn La. Các giống nhãn mới có năng suất trung bình 16-17 tấn/ha (tăng 38% so với các giống trồng đại trà), với giá bán 15,0 triệu đồng/tấn đã làm lợi cho sản xuất khoảng 900 tỷ đồng/năm.

Ở phía Nam, giống nhãn xuồng cơm vàng do Viện CAQ Miền Nam tuyển chọn được phát triển trong sản xuất với diện tích 14.660 ha (chiếm 33,8% diện tích toàn miền), năng suất tương đương so với các giống trồng đại trà nhưng giá bán cao, 21,0 triệu đồng/tấn, cao đại trà 6,0 triệu đồng/tấn, làm lợi cho sản xuất 1.319 tỷ đồng/năm. Lợi ích do giống nhãn mới mang lại cho người sản xuất trong cả nước đạt 2.219 tỉ đồng/năm.

+ *Cây vải:* Các giống vải chín sớm Bình Khê, Phúc Hòa do Việt Nam nghiên cứu tuyển chọn hiện có diện tích trồng trong sản xuất khoảng trên 2.000 ha, đang được trồng tập trung tại các tỉnh Bắc Giang, Hải Dương, Quảng Ninh. Sản lượng các giống vải chín sớm ước đạt 15.000 tấn và lợi nhuận tăng thêm so với giống vải chính vụ khoảng 150 tỷ đồng/năm. Quy trình kỹ thuật phòng trừ sâu đục cuống quả là kết quả nghiên cứu đã được đưa vào áp dụng rộng rãi trong sản xuất tại các tỉnh trồng vải tập trung ở phía Bắc giúp nâng cao chất lượng, tăng tỉ lệ vải xuất khẩu và tăng hiệu quả kinh tế, đặc biệt đối với lứa vải cuối vụ.

5. Một số mô hình của Chương trình KHCN phục vụ xây dựng NTM mang lại hiệu quả kinh tế cao

- *Lĩnh vực thủy lợi:* Các mô hình đã góp phần làm gia tăng mực nước ngầm trong đồi cát từ 2,5-4,0 m phục vụ nước tưới và nước sinh hoạt; giảm giá thành đầu tư, nâng cao hiệu quả khai thác công trình nước sạch, thủy lợi nội đồng; tiết kiệm nước tưới 20-30%, đồng thời tăng năng suất cây trồng trên 10%; giúp nhiều địa phương chuyển đổi cơ cấu sản xuất nông nghiệp tăng hiệu quả 5-7 lần; cải thiện điều kiện môi trường, bảo vệ đất chống bạc màu, xói mòn, giảm phát thải 1,5 tấn CO2 /vụ/ha lúa, giảm thiểu các tác động của BĐKH.

- *Lĩnh vực môi trường nông thôn* có các mô hình tổ chức quản lý tổng hợp chất thải ở xã xây dựng nông thôn mới vùng ĐBSH, góp phần tạo cảnh quan môi trường xanh, sạch đẹp, cho hiệu quả kinh tế - xã hội rõ rệt. Nhận thức và ý thức bảo vệ môi trường, đóng góp tự nguyện phí vệ sinh môi trường của người dân được nâng cao, doanh thu phí vệ sinh môi trường ở các xã tăng gấp 2 đến 3,5 lần, tạo điều kiện ổn định công việc và tăng thêm thu nhập cho công nhân thu gom rác 30-70%. Tỷ lệ rác thải được thu gom, chế biến thành phân hữu cơ, khí biogas, chế phẩm vi sinh tăng 147%; tỷ lệ rác thải được xử lý bằng lò đốt tăng 220%; tỷ lệ rác thải phải chôn lấp giảm từ 45% xuống còn 20%. Mô hình đã trình diễn các giải pháp công nghệ, tổ chức quản lý môi trường phù hợp với điều kiện cấp xã, có thể mở rộng ứng dụng cho các xã.

- *Đã có nhiều mô hình liên kết doanh nghiệp - nông dân trong sản xuất nông, lâm, thủy sản mang lại hiệu quả kinh tế cao*. Các mô hình đã giúp tăng năng suất cây trồng 30-35% đối với rau màu, 10-15% đối với lúa, tăng thu nhập cho người dân tham gia dự án trên 25%; nâng cao giá trị sử dụng đất sản xuất nông nghiệp đến 133 - 500 triệu đồng/ha/năm nhờ chuyển đổi cơ cấu nuôi trồng ở các mô hình liên kết sản xuất. Nông dân ở nhiều địa phương đã được hưởng lợi từ các mô hình này. Một số mô hình có hiệu quả tiêu biểu ở một số vùng như sau:

+ Mô hình chuyển đổi từ ngô, lúa một vụ kém hiệu quả sang trồng cây dược liệu ở Hà Giang, đạt 133 triệu đồng/ha/năm, tạo công ăn việc làm cho người dân và tăng thu nhập cho người dân tham gia dự án từ 35-40 triệu đồng/người/năm;

+ Các mô hình liên kết ứng dụng đồng bộ tiến bộ kỹ thuật trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ

chè xanh chất lượng cao ở Phú Thọ, Thái Nguyên, Hà Giang đã tăng năng suất chè gần 30%; tăng giá trị sản phẩm chè chế biến 20-26,2%; tăng thu nhập của một ha gần 30% so với đối chứng;

+ Mô hình liên kết ứng dụng đồng bộ các tiến bộ kỹ thuật và quản lý trong sản xuất, chế biến, bảo quản và tiêu thụ sắn nhằm tăng thu nhập, góp phần giảm nghèo cho đồng bào dân tộc miền núi, đạt trung bình năng suất từ 35-40 tấn/ha cao hơn so với mô hình canh tác giống cũ từ 15 đến 20 tấn/ha. Hiệu quả thu nhập trung bình đạt từ 52,5 đến 60 triệu đồng/ha;

+ Mô hình chuyển đổi từ trồng lúa sang rau theo chuỗi giá trị (ở Ninh Bình), giá trị kinh tế đạt 300-400 triệu đồng/ha/năm so với sản xuất chuyên lúa trước đây chỉ đạt 60-70 triệu đồng/ha/năm;

+ Mô hình liên kết sản xuất theo chuỗi giá trị (ở Hải Dương) cho thu nhập từ sản xuất lúa hàng hóa đạt 80 triệu đồng/ha/năm từ sản xuất rau an toàn các loại đạt 250-300 triệu đồng/ha/năm, tăng thu nhập cho người dân vùng dự án trên 30% so với đối chứng;

+ Mô hình sản xuất lúa lai F1 và lúa thuần chất lượng cao phục vụ nội tiêu và xuất khẩu (ở Thanh Hóa, Nam Định, Thái Bình, Hải Dương) cho hiệu quả cao: sản xuất hạt lúa lai thu nhập đạt trên 80 triệu đồng/ha (tăng 218% so với sản xuất lúa lai thương phẩm tại địa phương); sản xuất giống lúa thuần RVT, VS1, Thiên ưu 8 các cấp nguyên chủng, xác nhận, thương phẩm đạt từ 43 đến 60 triệu đồng/ha (tăng 136% - 191% so với sản xuất các giống thường tại địa phương);

+ Mô hình chuyển đổi cơ cấu cây trồng với 7 công thức luân canh trên 3 chân đất (tại Hưng Yên, Hà Nội, Nam Định) cho năng suất và hiệu quả kinh tế cao hơn, lãi thuần cao hơn so với đối chứng từ 21 triệu đến 40 triệu đ/ha/năm, tăng 35,2 – 126,2%.

+ Mô hình liên kết sản xuất thâm canh lạc, áp dụng cơ giới hóa tại Nghệ An. Năng suất của mô hình tăng thêm 21,8%; chi phí công lao động giảm được 27 triệu đồng/ha. Nhờ tổ chức nông dân sản xuất theo cánh đồng lớn mà các chi phí khác như giống, phân bón, thuốc BVTV giảm 21%.

+ Mô hình nuôi kết hợp một số loại thủy sản (tôm sú, ốc hương) với hải sâm, rong biển theo quy trình VietGAP, giải quyết được vấn đề suy thoái môi trường, dịch bệnh, lại cho hiệu quả kinh tế cao, đạt gần 300 triệu đồng/ha, tăng 27-30% giá trị sản phẩm

+ Mô hình ứng dụng đồng bộ kỹ thuật cải tạo thâm canh với chế phẩm sinh học, tưới nước tiết kiệm để kéo dài chu kỳ kinh doanh cây cà phê đã 30 năm tuổi. Mô hình đã cho năng suất, chất lượng cà phê cao hơn, bình quân đạt trên 20 kg quả tươi/cây, quy ra 4,5-5 tấn nhân hạt/ha, đạt giá trị 180 - 200 triệu đồng/ha so với đối chứng là 2,0-2,5 tấn/ha và 90-100 triệu đồng/ha. Ngoài ra còn giúp nông dân tiết kiệm chi phí thuốc BVTV và nước tưới, tăng thu nhập 30-40%.

+ Mô hình áp dụng TBKT mới trong các trại chăn nuôi lợn, giảm được 10,3% chi phí sản xuất; cải thiện 2% tăng trọng; 3% hiệu quả sử dụng thức ăn và giảm 17% tỷ lệ hao hụt. Đồng thời giá xuất bán sản phẩm cũng tăng 2,0% do cải thiện chất lượng thịt. Hiệu quả kinh tế chung của các hộ chăn nuôi tăng đáng kể so với trước khi tham gia mô hình.

+ Mô hình liên kết chuỗi giá trị trong sản xuất bưởi da xanh và cam sành theo VietGAP tại Bến Tre cho thu nhập 500 triệu đồng/ha trồng bưởi, 400 triệu đồng/ha trồng cam sành. Thu nhập bình quân đầu người vùng dự án đạt 80 triệu đồng/người/năm, tăng hơn 30% so với đối chứng.

III. ĐỊNH HƯỚNG NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ CHUYỂN GIAO CÔNG NGHỆ PHỤC VỤ XÂY DỰNG NTM GIAI ĐOẠN SAU NĂM 2020

1) Nghiên cứu để bảo đảm an ninh lương thực và an toàn thực phẩm:

Ở giai đoạn hiện tại, an ninh lương thực chưa phải là vấn đề lớn đối với Việt Nam vì chúng ta vẫn là nước xuất khẩu nông sản đứng thứ 2 Đông Nam Á và thứ 15 thế giới. Tuy vậy, việc gia tăng dân số trong điều kiện biến đổi khí hậu sẽ làm cho việc sản xuất và cung ứng thực phẩm ngày càng khó khăn cho nên về lâu dài, các chương trình khoa học về giống và kỹ thuật nuôi trồng, công nghệ ứng phó với biến đổi khí hậu, quản lý tài nguyên và môi trường để duy trì và phát triển sản xuất nông nghiệp bảo đảm an ninh và an toàn thực phẩm cần được quan tâm ở tầm Quốc gia;

2) Nghiên cứu về rau quả:

Tổng giá trị xuất khẩu nông sản toàn cầu là 1.036 tỷ USD năm 2016, trong đó giá trị xuất khẩu rau quả đạt 237 tỷ USD, chiếm đến 22,9%. Trong khi đó, thị trường hạt ngũ cốc và các sản phẩm chế biến là 149,2, chiếm 14,4%. Xuất khẩu rau quả của Việt Nam tăng rất nhanh, năm 2016 là 2,46 tỷ USD; Năm 2017 đạt 3,45 tỷ USD (tăng 40,5% so với năm 2016) và năm 2018 đạt 3,52 tỷ USD. Điều này cho thấy: i) Dư địa xuất khẩu rau quả của Việt Nam còn rất lớn, xuất khẩu rau quả của Việt Nam năm 2016 mới chiếm 1,04% tổng giá trị xuất khẩu rau quả toàn cầu; và ii) Cũng cho thấy tiềm năng về KHCN và các điều kiện để phát triển ngành rau quả ở nước ta còn rất lớn cần được tiếp tục đầu tư nghiên cứu trong giai đoạn tới để nâng cao chất lượng, đáp ứng được yêu cầu của các thị trường khó tính như Nhật Bản, Mỹ, EU… (World structure net export, UNSTAD, 2017).

3) Nghiên cứu về thủy sản

Xuất khẩu thủy sản năm 2016 của Việt Nam đạt 7,05 tỷ USD, chiếm 5,14% giá trị thủy sản xuất khẩu toàn cầu. Năm 2018 đạt 9,01 tỷ USD, tăng 8,4% so với năm 2017, tăng 20% so với năm 2016 và tăng 38,5% với năm 2015. Như vậy, tốc độ tăng trưởng trong xuất khẩu thủy sản của chúng ta rất lớn và ngành thủy sản cần được tiếp tục đầu tư nghiên cứu để nâng cao năng suất, chất lượng để duy trì tăng trưởng và bảo đảm phát triển bền vững.

4) Nghiên cứu về nông nghiệp dược liệu, thực phẩm chức năng

Theo thống kê của Viện Dược liệu, đến nay Việt Nam đã ghi nhận trên 5.000 loài thực vật và nấm, 408 loài động vật và 75 loại khoáng vật có công dụng làm thuốc. Trong số những loài đã công bố, có nhiều loài được xếp vào loại quý hiếm trên thế giới như: sâm Ngọc Linh, Tam thất hoang, Bách hợp, Thông đỏ… trong đó, sâm Ngọc Linh là một trong những loại sâm có hàm lượng saponin nhiều nhất, cao hơn cả những loại sâm quý được nghiên cứu sử dụng lâu đời trên thế giới như sâm Triều Tiên, sâm Trung Quốc.Hiện tại, đã lưu giữ và bảo tồn 1.531 nguồn gen thuộc 884 loài cây thuốc. Do vậy, cần đầu tư nghiên cứu và phát triển cây thuốc gắn việc sản xuất với chế biến và tiêu thụ ở thị trường trong nước và xuất khẩu tiến tới xây dựng một ngành công nghiệp dược phẩm và thực phẩm chức năng ở Việt Nam

5) Nghiên cứu về công nghệ sau thu hoạch

Cùng với sự tác động của nhiều chính sách khuyến khích đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn; công nghiệp chế biến, bảo quản nông sản, công nghiệp phụ trợ đã từng bước được nâng cao năng lực, một số tập đoàn kinh tế lớn đã chú trọng đầu tư vào chế biến sản phẩm nông nghiệp. Năm 2018 có 16 nhà máy chế biến rau quả, thịt lợn, gia cầm hiện đại với tổng mức đầu tư khoảng 8.700 tỷ đồng được

khởi công và khánh thành, giúp nâng cao chất lượng, mẫu mã và đa dạng các mặt hàng nông sản, lâm, thủy sản. Tuy vậy, tỷ lệ nông sản của Việt Nam xuất khẩu thô còn cao cho nên để tiếp tục nâng cao hiệu quả sản xuất và giá trị gia tăng cho nông sản Việt Nam, cần tiếp tục đầu tư cho nghiên cứu về công nghệ sau thu hoạch và giai đoạn tới cần tập trung vào các nội dung chính sau đây: i) Nghiên cứu giảm tỷ lệ hao hụt sau thu hoạch; ii) Nghiên cứu xử lý, bảo quản nông sản, thủy sản đặc biệt là rau, hoa, quả tươi để bảo đảm chất lượng trong quá trình lưu thông, tiêu thụ; và iii) Tiếp tục nghiên cứu công nghệ chế biến sâu để làm đa dạng các mặt hàng nông sản và nâng cao giá trị gia tăng.

6) Nghiên cứu về thủy lợi

Việt Nam được đánh giá là nước có hệ thống thủy lợi khá phát triển, 80% diện tích đất canh tác nông nghiệp được tưới tiêu. Tuy vậy, hệ thống thủy lợi này chủ yếu được nghiên cứu và xây dựng để phục vụ sản xuất lúa. Các cây rau màu, cây công nghiệp, CAQ và phục vụ nuôi trồng thủy sản còn ít được quan tâm cho nên thời gian tới các nghiên cứu về thủy lợi phục vụ cho xây dựng NTM cần tập trung vào một số nội dung sau: i) Công nghệ tưới tiết kiệm nước (đặc biệt ở những vùng thiếu nước, hạn hán như Ninh Thuận và Tây Nguyên); ii) Nghiên cứu công nghệ tưới tiêu cho cây ăn quả và cây công nghiệp; và iii) Nghiên cứu quản lý và sử dụng nước có hiệu quả trong nuôi trồng thủy sản.

7) Nghiên cứu nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp thông minh 4.0:

Diện tích đất canh tác ngày càng bị thu hẹp do xây dựng đô thị, phát triển công nghiệp và nước biển dâng. Theo số liệu của FAO và Worldbank, diện tích canh tác trên đầu người ở nước ta giảm từ 0,16 ha/người năm 1965 xuống chỉ còn 0,07 ha/người năm 2015. Việt Nam là một trong các quốc gia có diện tích canh tác thấp nhất trên thế giới, đồng thời Việt Nam cũng là 1 trong 5 nước chịu ảnh hưởng nhiều nhất của biến đổi khí hậu và nước biển dâng. Nghiên cứu, phát triển công nghệ cao và nông nghiệp thông minh 4.0 đang là xu hướng tất yếu của nền nông nghiệp Việt Nam trong giai đoạn tới. Đây sẽ là giải pháp chính để nâng cao chất lượng, sản lượng và hiệu quả kinh tế trong sản xuất nông, lâm nghiệp và thủy sản.

8) Tiếp tục nghiên cứu quy trình kỹ thuật sản xuất nông nghiệp tiên tiến trong nông, lâm nghiệp và thủy sản

Trong sản xuất nông, lâm nghiệp và thủy sản ở Việt Nam hiện nay năng suất đã đạt ở mức khá cao (lúa năng suất cao nhất trong các các nước Asian, thứ nhì châu Á; cà phê năng suất bình quân cả nước đạt 2,4 tấn/ha - gấp 3 lần năng suất bình quân thế giới; cá tra năng suất cao nhất thế giới…) cho nên tiếp tục tiến hành thâm canh tăng năng suất là bài toán rất khó. Để giả quyết vấn đề này cần có nghiên cứu xây dựng được quy trình kỹ thuật nuôi trồng tiên tiến nhằm sử dụng hợp lý chi phí đầu vào, nâng cao chất lượng nông sản, bảo đảm an toàn thực phẩm, tăng hiệu quả sản xuất, nâng cao thu nhập cho nông dân góp phần xây dựng NTM;

9) Nghiên cứu xử lý các vấn đề về môi trường nông nghiệp

Môi trường canh tác nông nghiệp đang bị thu hẹp và hủy hoại nghiêm trọng. Tài nguyên đất, nước và không khí bị ô nhiễm hóa học và chất thải nghiêm trọng. Ô nhiễm hệ thống sông Hồng và sông Cửu Long cần được ngăn chặn kịp thời. Đây là vấn đề sống còn của nền sản xuất nông nghiệp của Việt Nam. Cần ưu tiên đầu tư nghiên cứu và quản lý nguồn nước ngọt để bảo tồn khả năng sản xuất nông nghiệp ở Việt Nam. Mặt khác, môi trường sống của cư dân nông thôn đang trở thành vấn đề nghiêm trọng ở hầu hết các địa phương do ô nhiễm chất thải trong sinh hoạt (túi nilon, rác thải, nước thải…), ô nhiễm chất thải trong sản xuất (chất thải chăn nuôi, tồn dư thuốc BVTV và hóa chất trong canh tác…) cần được quan tâm nghiên cứu xử ký bằng khoa học công nghệ và đề xuất mô hình

quản lý môi trường hiệu quả phù hợp với điều kiện từng vùng.

10) Nghiên cứu cơ giới hóa, tự động hóa trong sản xuất nông nghiệp:

Mức độ cơ giới hóa ở khâu làm đất cây hàng năm (lúa, mía, ngô, rau màu) đạt khoảng 94% (tăng 1% so với năm 2017; vùng ĐBSCL đạt 98%); khâu gieo, cấy lúa gieo bằng công cụ xạ hàng và cấy đạt 42%; khâu chăm sóc, phun thuốc bảo vệ thực vật (lúa, mía, chè) đạt 77%; khâu thu hoạch lúa 50% (các tỉnh đồng bằng đạt 90%). Mức độ tăng trưởng số lượng máy móc, thiết bị trong sản xuất nông nghiệp tăng 2% so với năm 2017. Tuy vậy, giai đoạn tới sự thiếu hụt công lao động động đang là vấn đề lớn đối với sản xuất nông nghiệp do có sự dịch chuyển lao động từ khu vực nông thôn ra thành thị và khu công nghiệp. Để khắc phục vấn đề này, cần tiếp tục đầu tư nghiên cứu để cơ giới hóa từng phần tiến tới cơ giới hóa đồng bộ và tự động hóa trong sản xuất nông nghiệp. Ưu tiên giải quyết cơ giới hóa ở các khâu then chốt, công việc nặng nhọc cần nhiều công lao động và yêu cầu khắt khe về thời vụ như làm đất, thu hoạch. Nghiên cứu chế tạo ra các máy công cụ để giảm giá thành và hạn chế nhập khẩu.

11) Nghiên cứu liên kết sản xuất-tiêu thụ nông sản theo chuỗi giá trị và kết nối thị trường toàn cầu

Trong chuỗi giá trị nông sản, lĩnh vực mang lại lợi nhuận lớn nhất cho đến nay là chế biến thực phẩm và hệ thống phân phối quy mô lớn. Do vậy, song song với việc nghiên cứu về khoa học và công nghệ phát triển sản xuất cần có nghiên cứu để phát triển chuỗi giá trị, bao gồm áp dụng đồng bộ công nghệ từ sản xuất đến chế biến, bảo quản và tiêu thụ sản phẩm. Các bước của chuỗi giá trị nông sản này không những chỉ ở quy mô trong nước mà còn cần vươn ra kết nối thị trường toàn cầu.

Động cơ của phát triển chuỗi giá trị chính là sự thay đổi của nhu cầu tiêu dùng thực phẩm, nông sản thể hiện qua hệ thống bán lẻ. Đối với thị trường trong nước, năm 2013, hệ thống bán lẻ thực phẩm truyền thống còn chiếm 75% doanh số với khoảng trên 790000 chợ bán lẻ. Tuy nhiên, hệ thống bán lẻ thực phẩm ở nước ta thời gian qua đã có sự thay đổi khá nhanh ở các đô thị lớn. Nếu như năm 2014, cả nước có 921 siêu thị, minimart, cửa hàng thực phẩm tiện lợi thì đến 2017 con số này đã lên tới 3.354. Sự gia tăng hệ thống bán lẻ hiện đại nhiều nhất là tại TP Hồ Chí Minh, tiếp đến là Hà Nội, Đà Nẵng… Đáng chú ý, người tiêu dùng cũng đang chuyển dần sử dụng sản phẩm từ các chợ truyền thống sang hệ thống bán lẻ hiện đại. Theo nghiên cứu mới đây của ADB/Malica cho thấy, tỷ lệ người dân đi chợ truyền thống, chợ cóc, chợ tạm đã giảm 8,5% và mua từ người bán rong giảm tới 35,5% so với cách đây 5 năm. Hiện, người tiêu dùng cũng đã quan tâm nhiều hơn tới chứng nhận chất lượng nông sản thể hiện qua các chứng nhận, logo trên bao bì. Các chuỗi sản phẩm hữu cơ có chứng nhận bằng hệ thống Đảm bảo chất lượng có sự tham gia (PGS) áp dụng trong sản xuất rau hữu cơ được người tiêu dùng biết đến nhiều nhất là 51%, tiếp đến là hệ thống quản lý chất lượng VietGAP với khoảng 32%... Tuy nhiên, người tiêu dùng lại chưa hiểu biết nhiều về tiêu chuẩn chất lượng, quy trình thực hành sản xuất tốt và các hệ thống chứng nhận chất lượng. Gần đây nhà nước đã ban hành các tiêu chuẩn quốc gia về VietGAP và Hữu cơ. Đây chính là cơ sở để người sản xuất và người tiêu dùng gặp nhau thông qua các hợp đồng nông sản trong chuỗi giá trị. Một số nghiên cứu đã chỉ ra rằng hiện nay nông dân nếu sản xuất ra sản phẩm an toàn thì vẫn có thị trường ổn định do nhu cầu của nông sản thực phẩm an toàn tăng cao.

Hiện trạng của chuỗi giá trị nông sản ở Việt nam còn hạn chế về hiệu quả. Theo Bộ NN và PTNT năm 2018, cả nước hiện có khoảng 818 chuỗi giá trị được chứng nhận là chuỗi cung ứng nông sản an toàn, nhưng chỉ khoảng 50% chuỗi hoạt động có hiệu quả. Các chuỗi nông sản hoạt động có hiệu quả thấp là do chi phí giao dịch cao, thiếu liên kết chặt chẽ giữa các chủ thể, công nghệ sau thu hoạch và chế biến thấp, chưa áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất do hợp tác trong sản xuất còn hạn chế. Ngoài ra, khó khăn lớn nhất trong phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp là lựa chọn

và tìm kiếm được doanh nghiệp đầu tàu, các doanh nghiệp đồng hành cùng nông dân, đặc biệt là nông dân nghèo, sản xuất nhỏ, vùng sâu, vùng xa. Bên cạnh đó, nhận thức của người dân về chuỗi cũng còn hạn chế, thiếu dịch vụ hướng dẫn, tư vấn. Việc áp dụng công nghệ trong các chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm đã được quan tâm nhưng vẫn còn hạn chế. Theo Cel Consulting 2018, tỷ lệ thất thoát sau thu hoạch còn cao như rau 32%, thịt 18% và thuỷ sản 12%. Đặc biệt, hệ thống hậu cần cho chuỗi giá trị nông sản cũng chưa hiệu quả khi chi phí cho logistics hiện chiếm tới 21 - 25% GDP hàng năm (cao hơn Thái Lan 6%, Malaysia 12% và Singapore 300%). Áp dụng công nghệ lạnh đồng bộ để phát triển chuỗi giá trị lạnh là xu hướng của thế giới, tuy nhiên hiện nay mức độ áp dụng công nghệ lạnh trong các chuỗi thực phẩm của ta còn khá thấp ngoại trừ chuỗi thuỷ sản đạt 95%, còn lại sữa đạt 33%, thịt mới đạt 12%, Rau 7% và quả 6% (ABA, 2018). Để cải thiện vấn đề này nhà nước cần có chiến lược thu hút đầu tư tư nhân vào các dịch vụ chuỗi giá trị và hỗ trợ thông tin kết nối các vùng sản xuất hàng hoá tập trung với các dịch vụ logistic.

IV. GẢI PHÁP NGHIÊN CỨU KHOA HỌC VÀ CHUYỂN GIAO CÔNG NGHỆ PHỤC VỤ XÂY DỰNG NÔNG THÔN MỚI GIAI ĐOẠN SAU NĂM 2020

1. Cần thống nhất rằng, khoa học công nghệ phục vụ xây dựng nông thôn mới không phải chỉ có các nhiệm vụ trong Chương trình Khoa học và công nghệ phục vụ xây dựng nông thôn mà bao gồm tất cả các nhiệm vụ khoa học công nghệ có kết quả có thể áp dụng vào để phát triển sản xuất nông nghiệp, xây dựng nông thôn nhằm mang lại cuộc sống tốt đẹp hơn cho nông dân và cộng đồng cư dân nông thôn. Như vậy, khoa học công nghệ phục vụ xây dựng nông thôn mới rất rộng lớn, bao gồm: các Chương trình khoa học công nghệ cấp Nhà nước, cấp Bộ/Ngành, cấp địa phương, của doanh nghiệp, hợp tác quốc tế…

2. Tăng cường đầu tư cho nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ (khuyến nông): Tăng cường đầu tư kinh phí cho hệ thống các đơn vị nghiên cứu trong lĩnh vực nông nghiệp và PTNT của Việt Nam đạt mức tương đương với các nước trong khu vực (0,5% GDP nông nghiệp). Đề nghị Chính phủ cho trích 0,25% kim ngạch xuất khẩu để đầu tư lại cho nghiên cứu. Như vậy, với trên 40 tỉ USD xuất khẩu năm 2018, chúng ta có khoảng 100 triệu USD đầu tư lại cho nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ (gấp 2 lần kinh phí của Nhà nước đầu tư nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ qua Bộ NN&PTNT ở thời gian hiện tại). Nếu làm được điều này, sẽ có nguồn lực tương xứng đầu tư cho KH&CN trong lĩnh vực NN&PTNT.

3. Tăng cường chất lượng nguồn nhân lực cho công tác nghiên cứu hoa học và chuyển giao công nghệ (khuyến nông): i) Nguồn nhân lực cho nghiên cứu khoa học: Hiện tại lực lượng này lên tới 8.000 người ở các viện, trường nhưng chúng ta vẫn thiếu cán bộ đầu đàn, cán bộ làm công tác nghiên cứu cơ bản và nghiên cứu chuyên sâu. Không những thế, lực lượng nghiên cứu viên cao cấp đang bị già hóa, trong khi thế hệ kế cận chưa phát triển kịp, chưa kể đến một lực lượng không nhỏ các bộ nghiên cứu bỏ viện, trường ra làm cho các doanh nghiệp vì có chế độ đãi ngộ cao hơn; ii) Nguồn nhân lực cho chuyển giao công nghệ (khuyến nông): Nguồn nhân lực này đa số không được đào tạo bài bản và được cập nhật kiến thức về khoa học và công nghệ. Thêm nữa, cán bộ khuyến nông cấp cơ sở (cấp xã) và bán chuyên trách (cấp thôn/bản) có chế độ đãi ngộ thấp nên chưa yên tâm công tác có hiệu quả.

Cho nên, nguồn nhân lực cho công tác nghiên cứu hoa học và chuyển giao công nghệ (khuyến nông) cần được đào tạo và đào tạo lại để cập nhật kiến thức, nâng cao chất lượng về chuyên môn đáp ứng được yêu cầu ngày càng cao về nguồn nhân lực cho công tác nghiên cứu hoa học và chuyển giao công nghệ (đặc biệt là công nghệ cao và nông nghiệp thông minh 4.0). Mặt khác, cần xem xét về chế độ đãi ngộ để không bị chảy máu chất xám đối với cán bộ nghiên cứu và để cán bộ làm công tác khuyến nông yên tâm công tác có hiệu quả

4. Tiếp tục đổi mới hệ thống tổ chức nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ:

Hệ thống nghiên cứu khoa học cần tiếp tục được sắp xếp theo hướng gọn nhẹ không chồng chéo về chức năng. Đặc biệt, thực hiện cơ chế tự chủ, tự chịu trách nhiệm

Trung tâm Khuyến nông Quốc gia phải là cơ quan giúp Bộ Nông nghiệp và PTNT quản lý nhà nước về công tác khuyến nông, không trực tiếp triển khai thực hiện các nhiệm vụ khuyến nông như hiện tại. Cần cân đối một tỷ lệ kinh phí khuyến nông hàng năm cho các tỉnh thành để tăng sự kết nối về chuyên môn giữa trung ương và địa phương, làm cho hệ thống khuyến nông trở thành một khối thống nhất. Các nhiệm vụ khuyến nông bao gồm: Nhiệm vụ khuyến nông cấp Bộ (giao cho các viện/trường, doanh nghiệp có đủ năng lực); Nhiệm vụ cấp địa phương do Trung tâm Khuyến nông tỉnh và các tram khuyến nông huyện thực hiện, sử dụng kinh phí từ trung ương cấp hàng năm qua Trung tâm Khuyến nông Quốc gia; và Nhiệm vụ khuyến nông đột suất do Bộ giao khi có thiên tai, dịch bệnh…

5. Tiếp tục đổi mới cơ chế quản lý khoa học công nghệ:

Tiếp tục hoàn thiện đồng bộ cơ chế, chính sách đổi mới để thúc đẩy hoạt động KH&CN trong nông nghiệp, nông thôn. Tạo điều kiện thuận lợi cho các tổ chức, cá nhân làm khoa học công nghệ phát huy tối đa tính sáng tạo, chủ động, tinh thần trách nhiệm đối với kết quả cuối cùng. Chuyển trọng tâm từ quản lý đầu vào sang quản lý đầu ra và hiệu quả của sản phẩm KHCN được ứng dụng vào sản xuất. Thực hiện triệt để hơn các cơ chế khoán tài chính trong khoa học công nghệ. Cải tiến các thủ tục, không biến người làm khoa học công nghệ thành nhân viên hành chính, phải đối phó, mất nhiều thời gian cho các thủ tục rườm rà, nhất là các quy định về tài chính.

6. Xã hội hóa công tác nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ: i) Về nghiên cứu khoa học: Cần khuyến khích, tạo điều kiện cho các thành phần ngoài công lập tham gia ngày càng nhiều vào nghiên cứu và phát triển những lĩnh vực cần ưu tiên, như các nghiên cứu chọn tạo giống cây trồng vật nuôi có giá trị tăng trưởng mới, thích ứng với biến đổi khí hậu, các công nghệ tiên tiến ứng dụng cho nông nghiệp công nghệ cao, nông nghiệp 4.0, nông nghiệp hữu cơ. Một số hình thực có thể áp dụng trong giai đoạn tới, đó là: Doanh nghiệp thành lập các đơn vị nghiên cứu trực thuộc; Doanh nghiệp phối hợp với các nhà khoa học cùng đề xuất và cùng thực hiện nhiệm vụ KH&CN, Nhà nước cấp kinh phí; và Doanh nghiệp đặt hàng các nhà khoa học về một sản phẩm cụ thể, kinh phí nghiên cứu có thể doanh nghiệp đầu tư 100% hoặc Nhà nước hỗ trợ 50%. ii) Về chuyển giao công nghệ: Doanh nghiệp cần phát triển vùng sản xuất nguyên liệu ở quy mô công nghiệp, có thể đầu tư thuê dịch vụ chuyển giao công nghệ (khuyến nông). Như vậy, công tác chuyển giao công nghệ (khuyến nông) được coi như một dịch vụ được hạch toán chi phía đầu vào trong sản xuất nông nghiệp. Việc này đã được các nước có nền nông nghiệp phát triển thực hiện có hiệu quả.

7. Phát triển thị trường KHCN:

Việc phát triển thị trường khoa học công nghệ hiện đã được thể chế hóa với các khung khổ pháp lý như Luật Khoa học và Công nghệ, Luật Sở hữu trí tuệ, Luật Chuyển giao công nghệ…, có hệ thống cơ quan quản lý và các quy định khá cụ thể. Tuy nhiên, việc phát triển thị trường KHCN trong lĩnh vực nông nghiệp còn ở mức độ khiêm tốn. Mới chỉ có một số giống cây trồng được bảo hộ và được bán bản quyền từ các Viện nghiên cứu cho một số doanh nghiệp, còn các lĩnh vực khác như quy trình công nghệ trong sản xuất, chế biến nông lâm sản và thủy sản, bản vẽ, thiết kế máy nông nghiệp… hầu như chưa được mua bán trên thị trường KHCN. Để sản phẩm khoa học công nghệ tham gia được vào thị trường thì sản phẩm KHCN đó cần có: i) Chất lượng và hàm lượng chất xám cao; ii) Đáp ứng được yêu cầu của sản xuất, kinh doanh, có khả năng áp dụng vào sản xuất quy mô

lớn; và iii) Mang lại lợi nhuận cho sản xuất, kinh doanh. Các thủ tục của thị trường khoa học công nghệ cũng cần được cải cách, tạo điều kiện cho các bên tiếp cận thuận tiện, nhanh chóng. Một số vướng mắc hiện nay cần được tháo gỡ ngay, như các thủ tục đăng ký bản quyền cần được đơn giản hóa; cần có chính sách bảo vệ bản quyền đối với những sản phẩm khoa học công nghệ, các sáng chế, đảm bảo quyền lợi cho những nhà sáng chế, nghiên cứu. Đồng thời cần có chính sách hỗ trợ để nâng đỡ và tiếp tục phát triển, hoàn thiện những sản phẩm nghiên cứu trở thành hàng hóa chuyển giao đối với các tiến bộ kỹ thuật có nhu cầu lớn, có khả năng tạo hiệu quả cao.

8. Nghiên cứu phát triển công nghệ đồng bộ theo chuỗi giá trị và chính sách tạo môi trường thuận lợi cho chuỗi giá trị.

Về giải pháp, để chuỗi giá trị nông sản phát triển bền vững, trong thời gian qua nhà nước đã có một số chính sách về phát triển chuỗi như thúc đẩy liên kết cánh đồng lớn, chứng nhận chuỗi cung ứng sản phẩm nông sản an toàn nhưng chưa thực sự hiệu quả. Gần đây một số chính sách liên quan đến phát triển chuỗi đã được điều chỉnh như Nghị định 107 về điều kiện xuất khẩu gạo, Nghị định 98 về Thúc đẩy liên kết, Nghị định 109 về sản phẩm hữu cơ…đã có điều chỉnh cho sát với nhu cầu của thực tế và đang chờ kết quả tác động. Tuy vậy nhà nước cần có các chính sách mang tính tổng hợp, liên ngành. Nhà nước cần hỗ trợ cho doanh nghiệp và HTX về vay vốn với lãi suất thấp liên kết theo chuỗi để thu mua sản phẩm đạt tiêu chuẩn an toàn thực phẩm cho người dân với giá ổn định theo hợp đồng, đặc biệt là tạo cơ hội cho các hộ nhỏ tham gia chuỗi giá trị; cải cách các hiệp hội ngành hàng để tăng cường quản trị và năng lực cạnh tranh chuỗi. Bên cạnh đó, cần nâng cao nhận thức của người nông dân, cần tiếp tục thúc đẩy quan hệ liên kết giữa doanh nghiệp với hợp tác xã, thúc đẩy mối quan hệ hợp tác công tư, đầu tư cơ sở hạ tầng với các doanh nghiệp nước ngoài để thu hút đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp; quy hoạch vùng sản xuất nông sản theo hướng tập trung, hiện đại để doanh nghiệp có thể áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất nhằm tạo ra những sản phẩm có chất lượng cao và bảo đảm an toàn thực phẩm, đáp ứng yêu cầu của nước nhập khẩu…Các chính sách về hỗ trợ các dịch vụ chức năng cho chuỗi nông sản như cơ sở hạ tầng và hậu cần chuyên nghiệp cho chuỗi nông sản thực phẩm, hay khuyến khích phát triển dịch vụ IT cho nông nghiệp, cần được thúc đẩy.

Trong phát triển chuỗi giá trị, quan trọng nhất là làm thế nào để liên kết nông dân/HTX-doanh nghiệp được bền vững, tránh hiện tượng phá vỡ hợp đồng hay bẻ kèo. Các trường hợp như dưa hấu hay ớt, không có quy định khác biệt về chất lượng và chỉ cam kết miệng với thương lái với khối lượng sản phẩm lớn là rủi ro rất cao với nông dân. Kinh nghiệm cho thấy để giảm rủi ro, có hai cách thức chính nhằm minh bạch hoá thông tin là thông qua hợp đồng đối với các sản phẩm có chất lượng đặc thù và đa dạng hoá khách hàng thông qua việc tiếp cận với các chợ đầu mối với các sản phẩm có chất lượng thông thường thể chế như là. Các sản phẩm có khối lượng lớn, nông dân cần thay đổi cách làm là tổ chức mang ra chợ đầu mối để bán thay vì ngồi nhà đợi thương lái đến mua. Các địa phương không có chợ đầu mối nông sản thì chính quyền cần hỗ trợ thành lập hay kết nối. Mặt khác, để các mối quan hệ hợp đồng bền vững đều phải dựa trên các tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm cụ thể do bên mua đề xuất và hợp đồng minh bạch về thông tin và có cơ chế chia sẻ rủi ro và giá cả hợp lý. Về phía nông dân do có nhiều hộ nhỏ nên phải tổ chức thành tổ hợp tác hay HTX kiểu mới thì mới đảm bảo cung ứng sản phẩm theo chất lượng của hợp đồng. Đối với nhiều doanh nghiệp thì hợp tác với nông dân là vấn đề mới mẻ, còn đối với nông dân kinh nghiệm đàm phán hợp đồng cũng còn rất ít cho nên nhà nước cần hỗ trợ chủ yếu qua dịch vụ kết nối, tư vấn đào tạo về thị trường. Thực tiễn cho thấy các dự án phát triển chuỗi giá trị đều gặp phải khó khăn lớn nhất là tìm được doanh nghiệp đồng hành và liên kết với nông dân. Đối với nông dân hiện nay đây là nhu cầu rất lớn cần được khuyến nông địa phương trợ giúp. Như vậy hệ thống khuyến nông của chúng ta cần phải thay đổi phương pháp và nội dung để hỗ trợ nông dân sản xuất hàng hoá và tham gia vào chuỗi giá trị hiệu quả hơn.

Nhà nước cũng cần tập trung vào việc xây dựng tiêu chuẩn, thương hiệu và hệ thống dịch vụ chứng nhận chất lượng ATTP, nhưng cốt lõi là các doanh nghiệp và HTX nhận thức được và cần áp dụng công nghệ quản trị hiện đại như truy xuất nguồn gốc vào quản lý chuỗi cung ứng nhằm giảm thiểu thất bại của thị trường cạnh tranh hiện nay. Tuy việc áp dụng công nghệ IT trong quản trị chuỗi có tiềm năng rất lớn nhưng chung quy lại công nghệ thông tin vẫn chỉ là phương tiện. Nếu có công nghệ mà thể chế quản trị chuỗi chưa hoàn chỉnh, quy trình sản xuất không đồng nhất, thông tin không được cập nhật, thì càng làm người tiêu dùng mất niềm tin. Do đó, quan trọng nhất đối với chuỗi giá trị nông sản và truy xuất nguồn gốc vẫn là khả năng cung cấp thông tin minh bạch từ những người nông dân và các HTX, tổ hợp tác. Họ cần được tư vấn, đào tạo phương thức làm ăn chuyên nghiệp khi tham gia các chuỗi giá trị nông sản. Việc liên kết các Viện/Trường với các doanh nghiệp sẽ tạo điều kiện chuyển giao công nghệ phù hợp vào chuỗi giá trị hiệu quả hơn.

Tóm lại, sản xuất sạch, đảm bảo an toàn theo tiêu chuẩn, có nguồn gốc minh bạch có thể truy xuất nguồn gốc, tham gia chuỗi giá trị là xu hướng tất yếu đối với mọi nhà sản xuất trên tất cả các kênh tiêu thụ nông sản. Triển vọng phát triển chuỗi giá trị nông sản ở Việt nam như là một mô hình thể chế quản trị trị trường nông sản sẽ giúp cải thiện khả năng minh bạch thông tin kết nối người sản xuất và tiêu dùng, gia tăng giá trị thông qua đáp ứng tốt hơn nhu cầu của người tiêu dùng. Qua đó sẽ cho phép giảm thiểu giải cứu nông sản, tạo thu nhập ổn định cho hộ sản xuất và cải thiện hiệu quả của cả chuỗi cung ứng nông sản thực phẩm truyền thống. Vai trò kết nối thông tin của công nghệ số trong chuỗi gía trị nông sản thực phẩm là xu hướng của tương lai còn rất nhiều tiềm năng để khai thác.

Vai trò của HTX trong Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OTOP) của Thái Lan

TS. Phạm Công Nghiệp và TS. Trịnh Văn Tuấn
Trung tâm NC và PT Hệ thống Nông nghiệp

Tóm tắt

Thái Lan là một nước nông nghiệp truyền thống, có nhiều nét tương đồng với Việt Nam. Trong những năm qua phong trào HTX và chương trình "Mỗi xã một sản phẩm – OTOP" của Thái Lan khá thành công, mang lại thu nhập cho người nông dân, tạo công văn việc làm. Trong khoá đào tạo về Trao quyền nhà lãnh đạo của tổ chức nông dân trong việc quản lý kinh doanh nông nghiệp bền vững từ ngày 29 tháng 7 đến 8 tháng 8 năm 2019 tại Bangkok, Thái Lan tôi có cơ hội gặp và trao đổi về vai trò của HTX trong chương trình OTOP của Thái Lan với Tiến sĩ Wichien Tanthammaroj. Bài viết này được tổng hợp từ những tài liệu thứ cấp cũng như những thông tin từ Tiến sĩ Wichien Tanthammaroj.

Từ khóa: HTX nông nghiệp, Mỗi xã một sản phẩm - OTOP, Thái Lan

1. Giới thiệu

Thái Lan là một nước nông nghiệp truyền thống với diện tích 513.000 km^2 và dân số 64 triệu người, trong đó dân số nông thôn chiếm khoảng 80% dân số cả nước (Anh Tuấn, 2012). Phong trào hợp tác xã ở Thái Lan là nhân tố quan trọng trong sự phát triển kinh tế - xã hội ở nông thôn. Mục đích chính của sự ra đời HTX ở Thái Lan là để phát triển khu vực nông thôn, cải thiện đời sống, thu nhập người nông dân, đặc biệt là nông dân nhỏ lẻ. Hiện nay, Thái Lan có 4.576 HTX nông nghiệp với nhiều ngành nghề như chăn nuôi, trồng trọt, tiêu dùng, dịch vụ, tiết kiệm, tín dụng.

Ngoài ra, Thái Lan cũng rất thành công với chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" (tên tiếng anh: One Tambon One Product – OTOP). Từ năm 2001 Thái Lan bắt đầu triển khai phong trào "Mỗi xã một sản phẩm" để phát triển sản phẩm gắn với chương trình mục tiêu xóa đói giảm nghèo của Chính phủ.

Việt Nam và Thái Lan là những nước còn nền nông nghiệp khá tương đồng. Chính Phủ Việt Nam cũng đã bắt đầu triển khai chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" (One Commune One Product - OCOP) giống chương trình OTOP của Thái Lan. Cho nên việc tìm hiểu vai trò của HTX nông nghiệp trong chương trình OTOP của Thái Lan là cần thiết để Việt Nam rút ra những bài học cho riêng mình trong việc triển khai chương trình "Mỗi xã một sản phẩm – OCOP" thành công. Bài viết này của chúng tôi sẽ giới thiệu về vai trò của HTX nông nghiệp trong chương trình OTOP ở Thái Lan.

2. Chương trình OTOP của Thái Lan

Chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" (One Tambon One Product - OTOP) do nguyên Thủ tướng Thaksin Shinawatra khởi xướng từ năm 2001 dựa trên mô hình "Mỗi làng một sản phẩm" (One Village One Product - OVOP) của Nhật Bản nhằm khuyến khích và thúc đẩy phát triển kinh tế ở khu vực nông thôn thông qua phát triển yếu tố con người và cộng đồng cả khu vực nông thôn và thành thị trên cơ sở sử dụng kiến thức địa phương, nguồn tài nguyên và vật liệu thô tại chỗ và đặc biệt là tổ chức sản xuất được sản phẩm để bán ra thị trường, để tăng giá trị sản phẩm, tăng thu nhập cho người sản xuất. Chính phủ hy vọng rằng chương trình OTOP sẽ làm cho cộng đồng địa phương vững mạnh hơn, cộng đồng tự giúp đỡ lẫn nhau và cũng như sẽ tạo ra việc làm, tăng thu nhập bằng việc sử dụng các nguồn lực địa phương, sáng kiến địa phương để phát triển các dịch vụ, sản phẩm có chất lượng tốt, đáp ứng yêu cầu của thị trường cả trong và ngoài nước và tạo ra mạng lưới cửa hàng

bán sản phẩm OTOP như trung tâm phân phối, cửa hàng bán sản phẩm, ….

Có 3 nguyên tắc cơ bản trong chương trình OTOP là: Hành động địa phương nhưng hướng tới toàn cầu (Local wisdom to global); tự lực và sáng tạo (Self-reliance and Creatie thinking) và phát triển nguồn nhân lực (Human resource development).

Các sản phẩm của OTOP được phân loại, xếp hàng từ 1 đến 5 sao thông qua các cuộc thi. Ý tưởng của việc phân loại sản phẩm OTOP là "Liên kết địa phương, tiếp cận toàn cầu" (Local links, Global Reaches). Có 3 nhóm chỉ tiêu chính phục vụ cho việc phân loại sản phẩm OTOP: (1) Sản xuất và sức mạnh cộng đồng; (2) Sản phẩm; (3) Mức độ tiêu chuẩn của sản phẩm. Sản phẩm OTOP 5 sao là sản phẩm chất lượng cao, có tiềm năng xuất khẩu; Sản phẩm gắn 4 sao là sản phẩm có tiềm năng phát triển lên thành 5 sao, được công nhận ở cấp quốc gia; Sản phẩm 3 sao là sản phẩm có chất lượng trung bình và có khả năng phát triển lên thành 4 sao; Sản phẩm 2 sao là sản phẩm có thể phát triển lên thành 3 sao và cần tiếp tục đánh giá tiền năng phát triển của sản phẩm; và sản phẩm 1 sao là sản phẩm có khả năng phát triển lên thành 2 sao. Như vậy, chúng ta thấy sản phẩm tham gia vào OTOP đều có cơ hội nâng cao hạng sao của mình ở các chu kỳ đánh giá tiếp theo nếu nhà sản xuất liên tục đổi mới, nâng cấp sản phẩm và điều này tạo ra sự phát triển không ngừng của sản phẩm cũng như sự nỗ lực của các nhà sản xuất để mong muốn được nâng cao số sao của mình. Đặc điểm thứ 2 trong chương trình OTOP là lấy sản phẩm cuối cùng là trọng tâm, là thước đo. Mọi hoạt động từ nghiên cứu thị trường, nguyên liệu đầu vào, phát triển sản xuất, chế biến, phân phối, định vị sản phẩm, xây dựng câu chuyện cho sản phẩm, maketing, bao bì, nhãn mác, đóng gói sản phẩm và xây dựng thương hiệu đều hướng đến sản phẩm cuối cùng. Điều này sẽ giúp tạo ra giá trị ra tăng cho sản phẩm, mở rộng thị trường và các kênh phân phối mới.

OTOP có 6 nhóm sản phẩm: Thực phẩm, nước và đồ uống, quần áo và may mặc, vật phẩm trang trí, thảo dược và các sản phẩm khác. Ban đầu, chủ yếu các sản phẩm nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ truyền thống tham gia vào chương trình OTOP nhưng đến hiện nay đã đang dạng sản phẩm, bao gồm: Sản phẩm hàng hóa đa dạng từ nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ, đến sản phẩm công nghiệp; dịch vụ; sản phẩm du lịch; văn hóa bản địa (địa phương), lối sống (tập tục văn hóa) và truyền thống văn hóa. Một điểm rất thành công của OTOP đó là việc huy động cả xã hội tham gia vào việc thương mại hoá sản phẩm OTOP. Chính phủ và các cơ quan nhà nước tổ chức các hội chợ từ cấp trung ương tới địa phương để quảng bá và xúc tiến thương mại sản phẩm OTOP, tổ chức các hội thi về sản phẩm OTOP cấp làng, xã. Ngoài ra, sản phẩm OTOP được bày bán ở khắp mọi nơi trên đất nước Thái Lan từ trụ sở các cơ quan nhà nước, nhà ga, sân bay, các khách sạn, nhà hàng... tạo ra bầu không khí tiêu dùng sản phẩm OTOP trên cả đất nước Thái Lan.

Năm 2012 có 36.092 nhà sản xuất (11.204 hộ, 24.327 nhóm hộ và 561 doanh nghiệp, HTX) tạo ra 71.739 sản phẩm thuộc các lĩnh vực đăng ký tham gia vào chương trình OTOP. Trong đó, thực phẩm 18.400, đồ uống 2.465, vải và may mặc 17.196, nội thất, trang trí và lưu niệm 25.813 và thảo dược 7.865 sản phẩm. Giá trị bán sản phẩm OTOP cũng tăng qua các năm. Năm 2001, giá trị bán hàng của các sản phẩm OTOP đạt 8 triệu USD, thì đến năm 2008 đạt 2.590 triệu USD, đóng góp tích cực vào tổng thu nội địa khu vực nông thôn.

Như vậy có thể thấy rằng, qua hơn 18 năm hoạt động chương trình OTOP của Thái Lan cơ bản đã đạt được những thành công nhất định. Sự tham gia vào cuộc của cộng đồng địa phương trong việc phát triển sản phẩm, tạo ra những sản phẩm ngày càng chất lượng để đáp ứng nhu cầu trong và ngoài nước. Những cam kết và hỗ trợ của Chính phủ Thái Lan thông qua các chính sách, hỗ trợ ngân sách, hỗ trợ kiến thức, cách thức quản lý và công nghệ cho cộng đồng. Sự tham gia của các tổ chức, doanh nghiệp trong việc hỗ trợ xúc tiến thương mại sản phẩm OTOP để tạo ra giá trị ra tăng cho sản phẩm.

Tuy nhiên, chương trình OTOP vẫn có những điểm yếu mà chính phủ Thái Lan cần phải giải quyết trong tương lai cũng như là những bài học cho chính phủ Việt Nam rút ra đối với chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" (One Commune One Product – OCOP):

- Những sản phẩm tham gia vào OTOP của các công ty vừa và nhỏ thường nhiều hơn của cộng đồng địa phương.

- Các sản phẩm của cộng đồng địa phương khó có thể cạnh tranh được với sản phẩm của doanh nghiệp vừa và nhỏ.

- Nhiều sản phẩm của cộng đồng địa phương có thể không được phát triển theo hướng để tiếp cận, đáp ứng nhu cầu khách hàng ở thành phố và thị trường quốc tế.

- Cộng đồng địa phương còn hạn chế về kiến thức và kỹ năng trong quản lý tổ chức, sản xuất và thương mại sản phẩm.

- Nhiều sản phẩm của cộng đồng địa phương chưa đạt tiêu chuẩn của một sản phẩm OTOP.

- Một số sản phẩm OTOP không sản xuất kịp thời, không đủ số lượng để đáp ứng các đơn hàng.

- Do cộng đồng tìm kiếm và sử dụng các nguyên liệu tại địa phương để sản xuất nên những sản phẩm không có sự khác biệt so với những người khác trong cộng đồng (người không tham vào chương trình OTOP).

- Tình trạng sao chép sản phẩm, hàng nhái xuất hiện ngày càng nhiều do quá trình đăng ký bằng sáng chế, đăng ký thương hiệu gây ra nhiều chi phí và thủ tục phức tạp, cộng đồng địa phương không đủ khả năng thực hiện.

- Sự cạnh tranh giá cả giữa sản phẩm OTOP với sản phẩm giả, nhái đã làm giảm lợi nhuận của người sản xuất và cộng đồng.

- Xu hướng tiếp cận từ trên xuống (top-bottom approach) trong OTOP đã dẫn tới việc phân phối thu nhập không đều trong cộng đồng, không tạo ra cộng đồng bền vững.

- Các triển lãm được hỗ trợ của chính phủ, sau khi chính phủ cắt giảm chi phí hỗ trợ thì thường cộng đồng địa phương không trả chi phí để tiếp tục thực hiện.

2. Sự phát triển của HTX ở Thái Lan

HTX nông nghiệp ở Thái Lan có lịch sử lâu đời hơn 100 năm. Ý tưởng về HTX ở Thái Lan xuất hiện vào năm 1915 và đến ngày 26 tháng 2 năm 1916 HTX Wat Chan (Wat Chan Cooperative Unlimited Liability) đầu tiên được thành lập ở Thái Lan. Sự thành công của HTX Wat Chan đã dẫn tới sự gia tăng số HTX trên toàn Thái Lan. Và năm 1917 Luật HTX đầu tiên được ra đời. Tiếp đến năm 1968 và năm 1999 Luật HTX sửa đổi được thông qua và Luật HTX mới nhất của Thái Lan mới được thông qua năm 2019.

Theo luật HTX năm 2019 của Thái Lan thì HTX được định nghĩa như sau: Hợp tác xã là một nhóm người cùng thực hiện các vấn đề vì lợi ích kinh tế xã hội của các thành viên có quốc tịch Thái Lan trên cơ sở tự giúp đỡ và hỗ trợ lẫn nhau, và được đăng ký theo luật HTX. Số lượng thành viên tối thiểu là 10 người. Như vậy, cũng giống như Việt Nam, HTX ở Thái Lan được thành lập vì lợi ích

chung của thành viên HTX và một trong những nguyên tắc cơ bản của HTX là tự lực.
HTX nông nghiệp ở Thái Lan có 7 mục đích chính (Cục xúc tiến thương mại HTX, 2019):

- Cung cấp các khoản vay cho các thành viên cho các mục đích sản xuất và cung cấp với lãi suất phải chăng.

- Khuyến khích tiết kiệm giữa các thành viên thông qua tiết kiệm và tiền gửi.

- Cung cấp nông sản cũng như nhu yếu phẩm hàng ngày để bán cho các thành viên với giá cả hợp lý.

- Để thúc đẩy các phương pháp sản xuất trang trại tốt và phổ biến các bí quyết kỹ thuật nhằm giúp các thành viên giảm chi phí sản xuất và thu được năng suất cao hơn. Với sự hỗ trợ của chính phủ, các thành viên được giới thiệu các kỹ thuật trồng trọt thích hợp cũng như sử dụng phân bón và thuốc trừ sâu.

- Để cung cấp các thiết bị nông nghiệp như máy kéo, máy bơm nước, … cho các thành viên với mức phí tối thiểu.

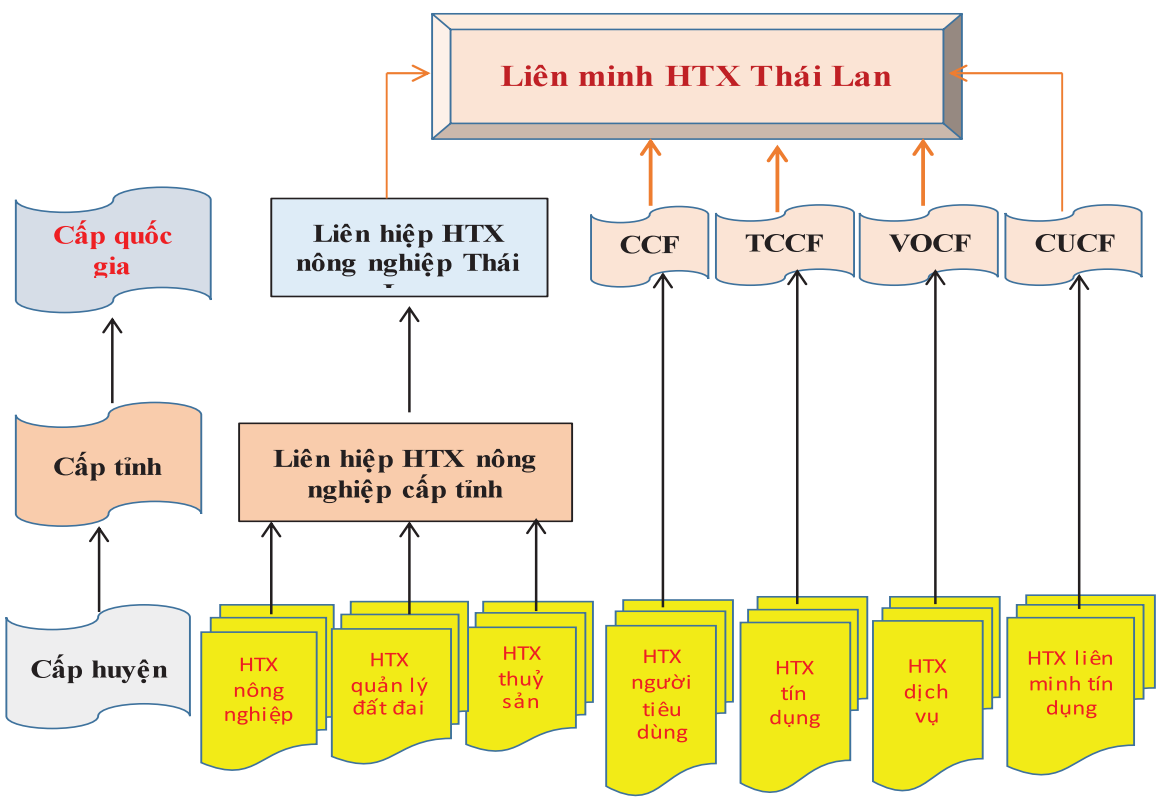
- Để cho phép các thành viên tiếp thị sản phẩm với giá tốt và duy trì sự công bằng về trọng lượng và đo lường.

- Giáo dục và đào tạo thành viên về các nguyên tắc và phương pháp hợp tác.

Đến nay Thái Lan có 4.576 HTX và 6.677.500 hộ thành viên (Wichien Tanthammaroj, 2019). Chính phủ Thái Lan sử dụng HTX nông nghiệp như là một công cụ để phát triển khu vực nông thôn, cải thiện mức sống cho người nông dân nhỏ.

Cấu trúc hệ thống HTX của Thái Lan: HTX ở Thái Lan được cấu trúc theo trục dọc trong hệ thống 3 tầng: HTX cấp huyện; Liên hiệp HTX cấp tỉnh; Và Liên minh HTX cấp trung ương.

Sơ đồ 1: Hệ thống HTX ở Thái Lan



1. Liên minh HTX Thái Lan

Liên minh HTX Thái Lan là tổ chức đầu mối của phong trào HTX và được thành lập theo luật HTX năm 1999. Tất cả HTX đều là thành viên của Liên minh HTX Thái Lan. Nhiệm vụ chính của Liên minh HTX Thái Lan là tập trung truyền thông kiến thức về HTX cho các HTX cũng như cho cộng đồng. Liên minh HTX Thái Lan không thực hiện hoạt động kinh doanh nhưng có thu nhập từ đóng góp của các HTX thành viên. Các HTX có lợi nhuận phải phân bổ 1% lợi nhuận nhưng không quá 30.000 Bath (1000 USD) cho liên minh HTX Thái Lan.

2. Liên hiệp HTX

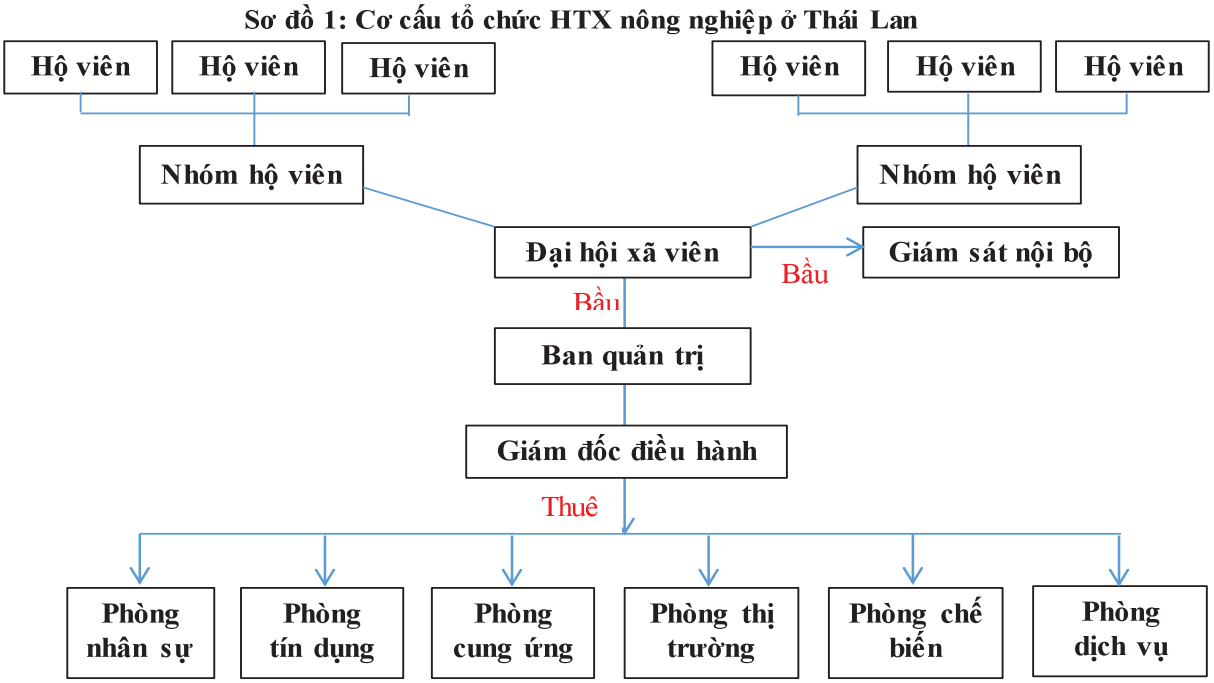
Liên hiệp HTX là tổ chức gồm từ 5 HTX thành viên trở lên có nhu cầu thực hiện hoạt động kinh doanh cùng nhau. Liên hiệp HTX có thể ở cấp tỉnh hoặc cấp quốc gia tuỳ thuộc vào khu vực hoạt động của các HTX thành viên. Nếu các HTX thành viên trong một tỉnh thì là liên hiệp HTX cấp tỉnh, nếu các HTX ở các tỉnh khác nhau thì gọi là liên hiệp HTX cấp trung ương.

Liên hiệp HTX thực hiện các hoạt động kinh doanh như một người hỗ trợ cho các HTX thành viên về chế biến sản phẩm, trung tâm phân phối sản phẩm, trung tâm tài chính, …

3. HTX

Mô hình tổ chức HTX ở Thái Lan tổ chức rất tốt, giống như một doanh nghiệp. HTX gồm các thành viên cá nhân và có tối thiểu 10 thành viên (theo Luật HTX). Các thành viên sẽ bầu ra ban quản trị (Board of Director – BOD) với tối đa 15 thành viên và từ 1 đến 3 người là ban giám sát nội bộ trong đại hội toàn thể xã viên. Bên dưới BOD có các phòng ban chuyên môn thường gồm: Hành chính, tài chính, đào tạo, kinh doanh, chế biến… Các thành viên BOD là người có trình độ, được đào tạo bài bản về quản lý HTX. Ban quản trị thuê giám đốc điều hành và các nhân viên để thực hiện hoạt động sản xuất và kinh doanh của HTX theo chính sách của Ban quản trị HTX. Giám đốc điều hành và nhân viên các phòng ban là những người có chuyên môn sâu về lĩnh vực chuyên biệt phụ trách.

Sơ đồ 1: Cơ cấu tổ chức HTX nông nghiệp ở Thái Lan



Một số đặc điểm nội bật của HTX nông nghiệp ở Thái Lan:

- HTX nông nghiệp hoạt động như một doanh nghiệp. Giám đốc điều hành và các nhân viên

được Ban quản trị của HTX thuê và trả lương theo thoả thuận. Giám đốc điều hành và các nhân nhiên không phải là thành viên của HTX.

- HTX nông nghiệp thực sự là HTX của người nông dân. Ngoài phí thành viên HTX (đóng một lần duy nhất), các thành viên HTX sẽ được mua cổ phần và cổ tức được trả dựa trên mức độ sử dụng dịch vụ của HTX và doanh số bán sản phẩm cho HTX. Hộ thành viên càng mua nhiều dịch vụ của HTX hoặc bán nhiều sản phẩm cho HTX sẽ được hưởng càng nhiều cổ tức.

- Vấn đề đào tạo được HTX hết sức chú trọng. Các lớp đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ canh tác, kinh doanh diễn ra thường xuyên giúp xã viên cập nhật kiến thức mới và nâng cao trình độ. Các lớp tập huấn có thể do HTX tự tổ chức hoặc do cơ quan nhà nước tổ chức thông qua HTX.

- Hoạt động phục lợi xã hội của HTX luôn được quan tâm để tăng tính gắn kết giữa các xã viên với HTX. Các HTX ở Thái Lan đều có quỹ giành cho hoạt động phúc lợi xã hội như hỗ trợ tiền cho hộ thành viên có người mất, tặng học bổng cho học sinh giỏi, hỗ trợ trẻ em, chăm lo người già, gia đình nghèo, thăm hỏi người ốm đau.

- Dịch vụ tiêu thụ sản phẩm: Các HTX nông nghiệp Thái Lan có 2 lựa chọn trong việc hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm cho xã viên. (1) HTX trực tiếp đứng ra thu mua sản phẩm của xã viên và tổ chức chế biến, tiêu thụ sản phẩm như HTX bò thịt Kampangsane. (2) HTX cách không trực tiếp kinh doanh tiêu thụ nông sản mà chỉ làm dịch vụ hỗ trợ tiêu thụ với vai trò cầu nối giữa nông dân với doanh nghiệp. Ví dụ như HTX Suan Sampran đảm nhiệm việc hướng dẫn nông dân tập trung sản xuất nông nghiệp hữu cơ, sau đó HTX đứng ra ký hợp đồng tiêu thụ sản phẩm với các siêu thị, cửa hàng tại Bangkok. Ngoài ra HTX còn phối hợp trao đổi thông tin, kế hoạch sản xuất và kinh doanh thường xuyên với 9 HTX và các nhóm nông dân khác trên cả nước để giúp phát triển thị trường nông sản hữu cơ tại Thái Lan.

- HTX đảm nhận cung ứng vật tư đầu vào phục vụ sản xuất cho xã viên như phân bón, xăng dầu, thức ăn chăn nuôi, thuốc trừ sâu, hạt giống, con giống, máy móc theo yêu cầu. Để tăng tỷ lệ hộ thành viên sử dụng dịch vụ của HTX thì HTX sẽ trích lại lợi nhuận cho hộ xã viên thông qua cổ tức và giá trị giao dịch giữa hộ xã viên và HTX.

- HTX nông nghiệp thực hiện nhiều dịch vụ khác nhau để đáp ứng nhu cầu đa dạng của hộ viên cũng như giúp tăng doanh thu và lợi nhuận. Ngoài dịch vụ về nông nghiệp thì HTX nông nghiệp mở hoạt động tín dụng nội bộ, kinh doanh xăng dầu, cửa hàng… Năm 2017 doanh thu của HTX tại Thái Lan bằng 14, 41% tổng GDP của Thái Lan.

Bảng 1: Tình trạng HTX tại Thái Lan

Đơn vị: Triệu đô la

Nội dung	2015	2016	2017
Vốn cổ phần	29.383,8	31.820,8	34.553,1
Quỹ dự trữ	3.134	3.406,8	3.712,3
Quỹ tích lỹ	548,1	567,2	598,1
Tài sản	79.129,6	85.568,1	93.417,3
Quỹ khác (trách nhiệm xã hội, hỗ trợ thành viên)	44.346,4	47.877,9	52.452,7

Nguồn: Wichien Tanthammaroj, 2019

Bảng 2: Kết quả hoạt động của HTX tại Thái Lan

Đơn vị: Triệu đô la

Nội dung	2015	2016	2017
Doanh số	63.055,8	66.403	69.944,4
Doanh thu từ kinh doanh	10.164,3	9.964,2	10.012,9
Chi phí	6.976,4	6.500,8	6.608,1
Lợi nhuận ròng	2.238,5	2.517,6	2.782,9

Nguồn: Wichien Tanthammaroj, 2019

3. Vai trò của HTX trong OTOP

Những kết quả thành công của chương trình OTOP có một phần đóng góp không nhỏ của các HTX cho chương trình. HTX nông nghiệp ở Thái Lan có 3 vai trò chính trong quá trình tham gia vào chương trình OTOP: HTX hỗ trợ chính phủ xây dựng các nhóm nghề nghiệp để sản xuất các sản phẩm theo tiêu chuẩn OTOP; Phát triển, cải tiến sản phẩm của HTX đáp ứng theo tiêu chuẩn OTOP; Và hỗ trợ tìm kiếm thị trường, tiêu thụ sản phẩm OTOP:

- Hỗ trợ xây dựng các nhóm nghề nghiệp để sản xuất các sản phẩm theo tiêu chuẩn OTOP. HTX nông nghiệp ở Thái Lan hỗ trợ để thành lập các nhóm nghề nghiệp gồm chính những thành viên của HTX và vợ/hoặc chồng của thành viên để tạo thêm công việc cho hộ. Các nhóm nghề nghiệp được hỗ trợ đào tạo để sản xuất sản phẩm và dịch vụ đáp ứng tiêu chuẩn OTOP để tăng thu nhập và chất lượng cuộc sống. Hiện có khoảng 2000 nhóm nghề nghiệp thuộc HTX tham gia vào chương trình OTOP và sản xuất nhiều loại sản phẩm khác nhau để bán ra ngoài thị trường.

- Phát triển, cải tiến sản phẩm của HTX và các nhóm nghề nghiệp đáp ứng theo tiêu chuẩn OTOP: Đặc điểm của HTX ở Thái Lan là năng động, họ luôn tìm tòi, cải tiến những sản phẩm và dịch vụ hiện có để đáp ứng yêu cầu ngày càng cao và luôn thay đổi của thị trường. Do vậy những sản phẩm tham gia chương trình OTOP của HTX hay của các nhóm nghề nghiệp trong HTX luôn đảm bảo chất lượng và được người tiêu dùng ưa chuộng.

- Hỗ trợ tìm kiếm thị trường, tiêu thụ sản phẩm OTOP: Thành công lớn nhất của HTX tại Thái Lan là hỗ trợ cho hộ viên trong việc tiêu thụ sản phẩm. Để có thể tiêu thụ hết sản phẩm của hộ xã viên HTX ở Thái Lan thực nhiều hoạt động khác nhau như tham gia hội trợ triển lãm, quảng cáo sản phẩm trên mạng internet, phát triển mạng lưới trung tâm bán hàng, đầu tư xây dựng các khu chế biến để tạo ra sản phẩm cuối cùng…

4. Kết luận

Phong trào HTX Nông nghiệp và chương trình OTOP ở Thái Lan khá thành công. Hai mô hình này đã giúp người nông dân nhỏ lẻ tiếp cận được các dịch vụ hỗ trợ sản xuất để giảm chi phí, tăng năng suất và chất lượng sản phẩm, tạo ra giá trị gia tăng.

HTX nông nghiệp là một trong 2 tác nhân chính tham gia vào chương trình OTOP của Thái Lan bên cạnh doanh nghiệp vừa và nhỏ (SMEs). HTX bên cạnh tham gia trực tiếp vào sản xuất và tiêu thụ sản phẩm OTOP còn hỗ trợ xây dựng các nhóm nghề nghiệp chuyên sản xuất và kinh doanh sản phẩm OTOP để tạo ra việc làm vùng nông thôn, tăng thu nhập và cải thiện đời sống hộ xã viên.

Trên đây là tóm tắt kinh nghiệm của các HTX trong khuôn khổ đào tạo về mô hình HTX ở Thái Lan từ phong trào HTX và chương trình OTOP của Thái Lan để giúp những bạn đọc và tác giả quan tâm có những bài học rút ra cho phong trào HTX và chương trình OCOP của Việt Nam trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

Anh Tuấn (2012). Thái Lan phát triển có hiệu quả kinh tế tập thể. Tạp chí Công Nghiệp kỳ 1 tháng 8/2012.
Cục xúc tiến thương mại HTX (2019). Introduction about Cooperatives.
Wichien Tanthammaroj (2019). Hợp tác xã. Bài giảng tại khoá đào tạo về Trao quyền nhà lãnh đạo của tổ chức nông dân trong việc quản lý kinh doanh nông nghiệp bền vững.

Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP): Kinh nghiệm quốc tế và bài học thực tiễn trong phát triển nông thôn ở Việt Nam

ThS. Phạm Thị Hạnh Thơ, TS. Trịnh Văn Tuấn
Trung tâm NC và PT Hệ thống Nông nghiệp

Chương trình phát triển kinh tế nông thôn của Chính phủ Việt Nam

Năm 2018, Thủ tướng Chính phủ đã chính thức phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm - One Commune One Product OCOP giai đoạn 2018-2020 thông qua quyết định 490/QĐ/TTg. Chương trình được xác định là giải pháp hữu hiệu trong cải thiện kinh tế vùng nông thôn và đóng góp tích cực trong việc hoàn thành Chương trình mục tiêu quốc gia xây dựng nông thôn mới. Khác với các chương trình phát triển nông thôn thông thường dựa trên cơ sở hỗ trợ thông qua các khoản tài trợ trực tiếp, chương trình OCOP được thiết kế dựa trên nội lực của cộng đồng và gia tăng giá trị. Đây là chương trình có qui mô lớn được triển khai ở tất cả các địa phương trong cả nước và là chương trình dài hạn từ 2018 đến năm 2030; trong đó giai đoạn đầu 2018-2020 mang tính chất thí điểm, khởi động phong trào, hình thành cơ cấu tổ chức, các hướng dẫn, qui định và chính sách áp dụng đồng bộ từ Trung ương tới địa phương. Bài viết này là tóm tắt kinh nghiệm phát triển OVOP của Nhật Bản và OTOP của Thái Lan và kinh nghiệm thực tiễn cho chương trình OCOP của Việt Nam.

Chiến lược phát triển sản phẩm địa phương

OCOP là chương trình được xây dựng dựa trên cơ sở học hỏi mô hình OVOP (One Village One Product - Mỗi làng một sản phẩm) được triển khai ở Nhật Bản từ năm 1979 do ông Morihiki Hiramatsu khởi xướng khi còn đảm nhiệm chức Tỉnh trưởng của Oita. Sự ra đời của phong trào này trở thành một điểm mốc quan trọng sau một khoảng thời gian dài Chính phủ Nhật gặp rất nhiều khó khăn trong phát triển kinh tế vùng nông thôn. Thời điểm đó, Chính phủ Nhật dồn nhiều công sức để rút ngắn khoảng cách giữa nông thôn và thành thị đang trên đà ngày càng trở nên khác biệt, quá trình công nghiệp hóa đã kéo theo làn sóng di cư từ nông thôn ra thành thị dẫn tới sự thiếu hụt lao động nông nghiệp dẫn đến thiếu hụt thực phẩm nghiêm trọng cho nước này.

Chương trình OVOP với trọng tâm là phát triển sản phẩm địa phương đã có tác động tích cực tới các vấn đề xã như như tạo công ăn việc làm cho lao động tại chỗ, hạn chế được làn sóng lao động trẻ rời làng quê lên thành phố tìm kiếm việc làm và đặc biệt là làm thay đổi bộ mặt của vùng nông thôn Oita. Phong trào OVOP đã tạo nên bước nhảy vọt thần kỳ về kinh tế nâng thu nhập bình quân đầu người của vùng Oita lên hơn hai lần và từ vị trí thứ tư lên hàng thứ nhất so với các vùng khác của Nhật Bản giai đoạn 1979-2000. Nhận định một sản phẩm có thể thay đổi bộ mặt của một làng xã có thể bị xem là ngây thơ và phiến diện nhưng rõ ràng chiến lược phát triển sản phẩm địa phương của OVOP đã được triển khai rộng khắp. Đến năm 2019, đã có 42 nước trên thế giới áp dụng mô hình OVOP của Nhật Bản với nhiều tên gọi khác nhau như mỗi xã một sản phẩm One Tambon One Product - OTOP ở Thái Lan, mỗi huyện một sản phẩm One District One Product – ODOP ở Malaysia. Quá trình nhân rộng mô hình đều do các Nhà lãnh đạo của các Quốc gia có cơ hội tham quan học hỏi mô hình OVOP Nhật Bản hoặc ở các nước đã triển khai phong trào trong một thời gian dài với các thành tựu nổi bật như OTOP ở Thái Lan.

Chiến lược sản phẩm địa phương nhưng hướng tới thị trường toàn cầu (local but global or local yet global) hay suy nghĩ toàn cầu, hành động địa phương (think globally, act locally) là một trong ba nguyên tắc của phong trào OVOP Nhật Bản. Sản phẩm địa phương ở đây có thể được chia làm hai loại chính. Loại thứ nhất là những sản phẩm hoàn toàn mới đối với địa phương nhưng được phát triển dựa trên các nguồn lực tự nhiên và trí tuệ sáng tạo, áp dụng khoa học kỹ thuật công nghệ

mới. Loại thứ hai những sản phẩm đặc trưng tiêu biểu của địa phương biểu trưng cho cả giá trị văn hóa tinh thần của cả cộng đồng. Loại sản phẩm địa phương này được coi là những sản phẩm mang tính truyền thống được người dân địa phương sản xuất từ lâu đời, tạo nên nét đặc trưng tiêu biểu của địa phương và đã có danh tiếng trên thị trường. Điều thú vị trong phát triển sản phẩm địa phương ở đây là cả hai loại sản phẩm kể trên đều phải bao hàm tính mới và sáng tạo.

Hãy xem các ví dụ từ phong trào OVOP Nhật Bản để làm rõ hơn về hai loại sản phẩm này. Thứ nhất là sản phẩm mới của thị trấn Oyama, Tỉnh Oita. Oyama vốn là vùng đất đồi núi ít màu mỡ, khó khăn về thủy lợi nên trồng cây lương thực như lúa gạo không mang lại hiệu quả kinh tế cao. Người đứng đầu Oyama lúc đó (năm 1961) là ông Yahata đã có ý tưởng táo bạo trong chính sách chuyển đổi hệ thống cây trồng của địa phương từ trồng lúa sang trồng mận, rất phù hợp với điều kiện tự nhiên của địa phương, không tốn công chăm sóc và ít phải chi phí cho đầu vào. Sau một khoảng thời gian dài chỉnh sửa, cải thiện, học hỏi kỹ thuật, mô hình trồng mận đã rất thành công và ngày nay ngoài sản phẩm mận tươi còn có rất nhiều những sản phẩm chế biến từ mận. Mô hình này đã trở thành mô hình gốc cho phong trào OVOP được chính thức khởi xướng bởi Tỉnh trưởng Oita vào năm 1979. Tiếp đến là sản phẩm truyền thống của địa phương, quả quýt vàng của thành phố Kitsuki vốn là sản phẩm truyền thống nổi tiếng của Oita. Vào vụ thu hoạch, sản lượng quýt của thành phố khá lớn nên thường bị rớt giá. Chính quyền địa phương đã giúp người dân kỹ thuật trồng quýt trong nhà lưới nên có thể thu hoạch rải vụ, trước 6 tháng so với chính vụ đã cho thu hoạch nên không gặp bất lợi về giá.

Như vậy, cả hai dạng sản phẩm địa phương (truyền thống và sản phẩm mới) đều phải là các sản phẩm được tạo ra bởi các lợi thế về tự nhiên, văn hóa, nguồn lực, sáng tạo của cộng đồng địa phương. Điểm mạnh của sản phẩm địa phương đó là tính đặc trưng đặc biệt và nhiều khi là duy nhất nên được nhiều người tiêu dùng trong nước biết đến và đánh giá cao. Tuy nhiên, sản phẩm địa phương nhiều khi sản xuất và tiêu thụ mang tính truyền thống theo từng cá thể sản xuất nên có thể thiếu các tiêu chuẩn, qui chuẩn là những điều mà có thể người tiêu dùng địa phương ít quan tâm nhưng nhiều khi lại là điều kiện tiên quyết ở các thị trường lớn trong nước và nước ngoài. Vì vậy, chiến lược phát triển sản phẩm địa phương cũng giống như chiến lược phát triển sản phẩm hàng hóa, gắn với nghiên cứu thị trường, phát triển chuỗi giá trị và chuẩn hóa sản phẩm theo yêu cầu của thị trường. Về điểm này các mô hình OTOP của Thái Lan được xem là khá thành công khi kim ngạch xuất khẩu của các sản phẩm OTOP tăng trưởng mạnh mẽ. Năm 2016 các sản phẩm OTOP xuất khẩu đạt khoảng 3 tỷ đô la Mỹ từ khoảng 6.000 sản phẩm đạt 5 sao.

Tất cả các chương trình nhân rộng từ mô hình OVOP Nhật Bản ở các nước trên thế giới đều là phát triển sản phẩm địa phương, định hướng thị trường toàn cầu mặc dù là nguyên tắc chung nhưng được áp dụng với mức độ khác nhau tùy theo từng thời điểm. Mô hình OVOP không những có tên gọi khác nhau mà còn được triển khai với các phương thức riêng tùy theo bối cảnh của từng quốc gia. Ví dụ như OTOP Thái Lan phát triển sản phẩm địa phương gắn với chương trình mục tiêu xóa đói giảm nghèo của Chính phủ. OVOP Malawi mang tính hỗ trợ tài chính vi mô hơn là phong trào phát triển cộng đồng trong bối cảnh tỷ lệ nghèo đói cao. Tại Nepal, OVOP triển khai thông qua dự án điểm ở thời kỳ đầu với trọng tâm thúc đẩy quá trình chuyển đổi sản xuất ở địa phương từ sản xuất tự cung tự cấp sang thương mại hoá sản phẩm.

Vận dụng sáng tạo trong chương trình OCOP Việt Nam

OVOP với bản chất là phong trào, được nhiều tổ chức đem áp dụng ở các quốc gia khác nhau nên qua thời gian đã trở thành một phương pháp tiếp cận mới trong phát triển kinh tế nông thôn. JICA coi đây như là một công cụ hữu hiệu để thay đổi nhận thức của các nước châu Phi trong phát triển, nâng cao năng lực, giảm nghèo thông qua việc cải thiện thu nhập và tăng trưởng kinh tế ở các

vùng nông thôn. Mặc dù vậy, việc triển khai chương trình mới chỉ dừng lại ở việc tham quan mô hình, đúc rút kinh nghiệm và lên kế hoạch mà không có hướng dẫn cụ thể. Mặc khác, mỗi quốc gia lại có bối cảnh và các mục tiêu khác nhau nên có cách thức triển khai riêng. Mặt khác, trình độ sản xuất và thị trường thế giới hiện nay khác nhiều so với thời điểm ra đời mô hình OVOP nên sự vận dụng mô hình này vào các quốc gia có nhiều điểm khác so với mô hình ban đầu. Mặc dù có thể khác nhau trong cách thức triển khai, một trong những yếu tố quan đánh giá sự thành công của chương trình đó là đem lại lợi ích và phát triển cộng đồng. Điều này không phải lúc nào cũng đạt được khi mục tiêu tăng trưởng kinh kế và phát triển thị trường được đặt lên hàng đầu.

Ví dụ như Thái Lan triển khai mô hình với tên gọi OTOP để phát triển sản phẩm gắn với chương trình mục tiêu xóa đói giảm nghèo của Chính phủ từ năm 2001. Do mục tiêu về phát triển kinh tế và tập trung xuất khẩu, Chính phủ Thái Lan đã nhanh chóng xác định và đầu tư tài chính cho các sản phẩm mang nhãn mác OTOP thay vì chờ ý kiến từ cộng đồng. Mặt khác, quá trình tập trung vào sản phẩm xuất khẩu đã khiến cho các sản phẩm tham gia phải đạt được những tiêu chuẩn nhất định nên nhiều doanh nghiệp nhỏ vùng nông thôn không thể tham gia để hưởng lợi từ chương trình. Vì vậy, mặc dù mang lại lợi ích kinh tế nhưng OTOP Thái Lan giai đoạn đầu không được đánh giá là thành công vì không đạt được nguyên tắc tự lực và năng động cũng như có những xung đột về lợi ích giữa các chủ thể sản xuất trong cộng đồng. Điều này đã được cải thiện trong chương trình OTOP giai đoạn sau.

Tổ chức phát triển công nghiệp của liên hiệp quốc UNIDO đã tổng hợp khuôn khổ cho các hoạt động của một dự án OVOP có 3 phần chủ đạo là:

(1) Xúc tiến thương mại và hoàn thiện cơ cấu tổ chức: i) Chứng nhận cho sản phẩm, ii) Xúc tiến bán hàng

(2) Sản xuất: i) Cải tiến kỹ thuật sản xuất, ii) Tiếp cận tài chính, iii) Hợp tác các nhà sản xuất để tạo lợi thế về qui mô sản xuất

(3) Xây dựng năng lực cộng đồng: i) Chẩn đoán các nguồn lực và cơ hội của cộng đồng dựa trên các nguồn lực về con người, thể chế, và nguyên liệu ở địa phương, ii) Xác định các sản phẩm tiềm năng trong khuôn khổ OVOP và/hoặc có khả năng cải thiện giá trị dựa trên nghiên cứu thị trường, iii) Xây dựng các mối quan hệ đối tác và iv) Phát triển kế hoạch kinh doanh và kiểm soát

Các nội dung trên được thể hiện chi tiết trong Chu trình OCOP thường niên theo hướng dẫn của Quyết định 490. Chương trình OCOP của Việt Nam đã vận dụng khá linh hoạt và sáng tạo các mô hình đi trước (OVOP và OTOP). Trong khuôn khổ của chương trình, Nhà nước chỉ có vai trò kiến tạo, ban hành khung pháp lý chính sách, định hướng phát triển, quản lý và giám sát tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm. Các khâu được hỗ trợ trong chương trình là: đào tạo, tập huấn, hướng dẫn kỹ thuật, áp dụng khoa học công nghệ, xây dựng thương hiệu, xúc tiến thương mại cho sản phẩm và tín dụng. Thông qua chương trình, các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ có lợi thế của địa phương sẽ được chính các chủ thể lên ý tưởng sản xuất kinh doanh và tham dự chương trình OCOP theo trình tự được hướng dẫn thống nhất cho các cấp Huyện, Tỉnh và Trung ương. Việc hướng dẫn triển khai chương trình OCOP cũng thể hiện sự vận dụng sáng tạo đảm bảo tính đồng bộ của chương trình ở Việt Nam.

Chương trình OCOP được lồng ghép với các chương trình phát triển trong lĩnh vực nông nghiệp nông thôn của Việt Nam. Quyết định 490 của Thủ tướng Chính phủ, thương hiệu là nội dung được đặc biệt quan tâm; vì vậy, trong các dự án thành phần việc tạo dựng và phát triển thương hiệu

được tập trung triển khai. Nội dung này có thể lồng ghép với chương trình phát triển thương hiệu chung của nhiều địa phương trong cả nước. Tiếp đến, với đặc điểm sản xuất nhỏ lẻ theo hộ gia đình, liên kết sản xuất là một trong những nội dung trọng tâm của nông nghiệp nông thôn. Vì vậy, chương trình OCOP coi trọng phát triển thành phần kinh tế tham gia là các HTX, tổ nhóm. Thêm vào đó, việc các chủ thể sản xuất kinh doanh ở khu vực nông thôn nhưng không đăng ký là một cản trở lớn trong quản lý và tổ chức sản xuất vì vậy đây cũng là yêu cầu khi tham gia chương trình OCOP.

Những cản trở cho sự thành công của chương trình OCOP Việt Nam

Nguy cơ cản trở sự thành công của chương trình OCOP có thể phát sinh trong quá trình tổ chức triển khai chương trình. Một trong những thành công của chương trình OVOP Nhật Bản là nhờ quá trình tuyên truyền và nâng cao năng lực cho các tác nhân là lãnh đạo địa phương và các chủ thể sản xuất. Quá trình tuyên truyền của OVOP Nhật Bản năm 1979 không chỉ truyền tải mục tiêu, nội dung cách thức triển khai của chương trình mà là quá trình khơi dậy tinh thần sáng tạo và phát triển tư duy kinh doanh theo nhu cầu thị trường của những nhà sản xuất và kinh doanh địa phương. Chính điều này thúc đẩy các chủ thể có ý tưởng và sẵn sàng thử nghiệm, sẵn sàng tham gia chương trình để sản phẩm địa phương được chuẩn hóa theo nhu cầu của thị trường tiềm năng. Như vậy, phương pháp, nội dung và đối tượng tuyên truyền là khâu ban đầu đặc biệt quan trọng.

Sau thời kỳ đổi mới, Việt Nam đã vượt qua thời kỳ thiếu hụt lương thực, nhiều ngành nghề trong nông nghiệp đã phát triển sản xuất và vươn ra thị trường toàn cầu. Tuy nhiên, đối với sản phẩm địa phương do quá trình tổ chức sản xuất còn hạn chế chủ yếu là nhỏ lẻ theo hình thức nông hộ nên quá trình chuẩn hóa và định hướng sản phẩm tiêu tụ toàn cầu là quá trình đòi hỏi thời gian và nhiều nội dung cải thiện. Một trong những khó khăn trước mắt đó là việc thay đổi tư duy nhỏ lẻ, thay đổi tư duy sản xuất kinh doanh tự phát không đăng ký với cơ quan chủ quản sẽ không phải là vấn đề đơn giản. Chủ thể sản xuất sẽ phải thay đổi lại thực hành sản xuất kinh doanh, chi phí có thể phát sinh, việc tuân thủ các quy định sẽ phải chặt chẽ hơn. Đây là cản trở rất lớn cho chương trình OCOP khó nhận được sự đồng hành của nhiều chủ thể sản xuất.

Trong chương trình, việc phát triển sản phẩm mới sẽ có những rủi ro thất bại từ nhiều phía. Như mô hình trồng mận của Tỉnh Oyma ở trên thời gian đầu cũng bị thất bại, sau 4-5 năm trồng mận và thu hoạch nhưng không được khách hàng ưa chuộng, ngay lập tức chính quyền địa phương tiếp tục tiến hành triết ghép các giống mận mà khách hàng ưa thích và cuối cùng đã thành công. Sự chia sẻ rủi ro này chưa được đề cập rõ ràng trong chương trình OCOP có thể hạn chế sự tham gia triển khai ý tưởng mới của các chủ thể sản xuất.

Bên cạnh đó, việc công nhận sản phẩm OCOP cấp tỉnh hay sản phẩm OCOP cấp quốc gia cũng là vấn đề cần xác định rõ ràng vì hiện nay đang có sự nhầm lẫn giữa địa phương cấp tỉnh hay cấp quốc gia cũng đang tạo ra sự khó khăn lúng túng cho các tỉnh bởi không biết nên sử dụng Logo OCOP Việt Nam hay Logo OCOP cấp tỉnh. Ví dụ như cùng 1 sản phẩm nhưng 3 sao ở tỉnh này và 4 sao ở tỉnh khác thì cùng là Logo OCOP Việt Nam có hợp lý không?

Điểm cuối cùng là hiện nay chương trình OCOP mới chỉ tạo làn sóng chứ chưa thực sự tạo nên sự quan tâm của các chủ thể sản xuất vì mục tiêu phát triển mà hiện nay một số chủ thể sản xuất tham gia với mục tiêu được nhận đầu tư là chính. Vì vậy, để chương trình OCOP phát triển và thành công thì việc lựa chọn các chủ thể đóng vai trò hết sức quan trọng, những chủ thể là các HTX và sản phẩm là đặc sản địa phương hay sản phẩm truyền thống địa phương cần phải được ưu tiên vì đây là những sản phẩm gắn với địa phương và chủ thể là HTX sẽ có sự gắn kết với cộng đồng và địa phương là hoàn toàn phù hợp với tiêu chí OCOP cùng như kinh nghiệm của Nhật Bản và Thái Lan.

Tài liệu tham khảo

Haraguchi, N. (2008). The One-Village-One-Product (OVOP) movement: What it is, how it has been replicated, and recommendations for a UNIDO OVOP-type project. Retrieved from

Japan Association for International Collaboration of Agriculture and Forestry. (2007). One village one product in Africa Retrieved from http://www.jaicaf.or.jp/publications/report-2007_2_e.pdf

Kabir, M. (2014). One Village One Product Movement Success Story of Rural Development in Japan and Learning Points for Bangladesh.

Kurokawa, K., Tembo, F., & Willem, D. t. V. (2008). Donor support to private sector development in sub-Saharan Africa Understanding the Japanese OVOP programme. Retrieved from https://www.jica.go.jp/jica-ri/IFIC_and_JBICI-Studies/english/publications/reports/study/topical/donor/pdf/wp290.pdf

MURAYAMA, H., & SON, K. Understanding the OVOP Movement in Japan. In (pp. 191-207).

OVOP History. (2019). Retrieved from https://iovop.org/mdl/content/action/postdetail/postid/291

Schumann, R. F. (2016). A Study of One Village One Product (OVOP) and Workforce Development: Lessons for Engaging Rural Communities around the World. Retrieved from Tokyo, Japan: https://www.jil.go.jp/profile/documents/f.chumann.pdf

Phát triển chỉ dẫn địa lý (CDĐL) gắn với truy xuất nguồn gốc trong chương trình mỗi xã/phường một sản phẩm

ThS.Bùi Kim Đồng, TS. Trịnh Văn Tuấn
Trung tâm NC và PT Hệ thống Nông nghiệp

1. Đặt vấn đề

Nông nghiệp Việt Nam đang đứng trước 3 thách thức lớn, đó là: quy mô sản xuất nhỏ lẻ, cạnh tranh toàn cầu và biến đổi khí hậu. Phát triển kinh tế khu vực nông thôn dựa trên các sản phẩm đặc thù, sản phẩm có lợi thế của từng địa phương nằm trong chiến lược tái cơ cấu nông nghiệp của Việt Nam theo hướng chất lượng, hiệu quả và bền vững. Việt Nam đang cụ thể hóa tiếp cận này thông qua 2 chương trình cấp quốc gia, đó là: Chương trình "Hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ thông qua chỉ dẫn địa lý" do Bộ KH-CN quản lý và Chương trình "mỗi xã một sản phẩm" do Bộ NN-PT-NT quản lý. Nhiều địa phương trong cả nước đang triển khai đồng thời cả 2 chương trình này như: Quảng Ninh, Hải Phòng, Hà Nam, Hòa Bình, Hà Giang, Bến Tre, Đồng Nai, Ninh Bình, Bắc Ninh, Sơn La, Yên Bái, Nghệ An, Hà Tĩnh... Thông qua đó, nhiều sản phẩm đã cải thiện được chất lượng, người sản xuất có thương hiệu bán hàng và liên kết theo chuỗi giá trị, nâng cao được hiệu quả sản xuất... Chỉ dẫn địa lý (CDĐL) là một giải pháp nâng cao giá trị gia tăng cho hàng nông sản, cần được nghiên cứu lồng ghép trong chương trình OCOP để phát triển kinh tế khu vực nông thôn.

2. Thực trạng và những hạn chế của chỉ dẫn địa lý Việt Nam

2.1. Thực trạng phát triển các sản phẩm chỉ dẫn địa lý

CDĐL là 1 giải pháp phát triển nông thôn dựa trên các sản phẩm đặc thù của địa phương hướng tới phân khúc thị trường cao cấp (trong nước và quốc tế) và phát triển cộng đồng nằm trong Chương trình "Hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ" của chính phủ. Hai sản phẩm đầu tiên của Việt Nam được bảo hộ CDĐL vào năm 2001 là nước mắm Phú Quốc và chè shan tuyết Mộc Châu. Đến nay, chúng ta đã có 68 sản phẩm CDĐL, phân bố tại 41 tỉnh/thành trên cả nước và đã phát huy được một số hiệu quả, cụ thể:

- Một số CDĐL đã hạn chế được các tác động tiêu cực do những biến động bất lợi về giá nông sản; tăng hiệu quả sản xuất và thu nhập cho người sản xuất và mở rộng thị trường tiêu thụ.

Gia tăng giá trị của 1 số nông sản có CDĐL

TT	Sản phẩm	ĐVT	Giá bán của nhà sản xuất		
			Sản phẩm thường	Sản phẩm CDĐL	So sánh (lần)
1	Mật ong Bạc Hà Mèo Vạc	đồng/lít	200,000	500,000	2.5
2	Hồng không hạt Quản Bạ	đồng/kg	20,000	50,000	2.5
3	Cam Cao Phong	đồng/kg	10,000	20,000	2.0
4	Chả mực Hạ Long	đồng/kg	300,000	400,000	1.3

Nguồn: Điều tra của Casrad năm 2018

Giá cam Cao Phong vụ 2019 tại nhà vườn từ 17.000-20.000 đồng/kg trong khi tại các nơi khác dao động từ 5.000-10.000 đồng/kg. Giá mật ong bạc hà Mèo Vạc luôn ổn định từ mức 500.000 đồng/lít từ năm 2013 cho đến nay trong khi giá mật ong xuất khẩu của Việt Nam có thời điểm xuống dưới 40.000 đồng/lít...

- Một số sản phẩm CDĐL đã trở thành thương hiệu nổi tiếng tại thị trường trong nước và quốc tế (chả mực Hạ Long, mật ong bạc hà Mèo Vạc, xoài cát Hòa Lộc, vải thiều Lục Ngạn…). Người sản xuất có thương hiệu bán hàng và xây dựng liên kết theo chuỗi giá trị.

Trước đây "cam Cao Phong" phải bán hàng dưới thương hiệu "Cam Vinh". Từ năm 2014 được bảo hộ CDĐL, "cam Cao Phong" trở thành thương hiệu mạnh tại thị trường Hà Nội và các tỉnh phía Bắc...

- Một số sản phẩm mang CDĐL đã trở thành đối tượng tái cơ cấu kinh tế nông nghiệp và nông thôn gắn với sản xuất hàng hóa tập trung, quy mô lớn.

Tái cơ cấu nông nghiệp của tỉnh Hà Giang được dựa trên các sản phẩm mang CDĐL như mật ong bạc hà, hồng không hạt, thảo quả, bò vàng… vốn là những sản phẩm đặc thù của vùng. CDĐL góp phần tạo ra vùng sản xuất vải thiều tập trung khoảng 17.000 ha tại Lục Ngạn, Bắc Giang…

- Một số sản phẩm CDĐL trở thành công cụ bảo tồn đa dạng sinh học, góp phần gia tăng các giá trị văn hóa - xã hội của vùng sản xuất.

Chuối ngự Đại Hoàng (Hà Nam) có giá trị kinh tế 30.000 - 35.000 đồng/nải, bưởi Luận Văn (Thanh Hóa) có giá từ 100.000 - 150.000 đồng/quả … đã góp phần bảo tồn và duy trì được những nguồn gen quý bản địa trước những biến động của kinh tế-xã hội. Đồi chè shan tuyết Mộc Châu trở thành sản phẩm du lịch mang lại thu nhập cao cho nông dân…. Đặc biệt, những loại cây trồng bản địa là những đối tượng thích ứng cao với biến đổi khí hậu.

2.2. Những hạn chế của chỉ dẫn địa lý Việt Nam

Bên cạnh những kết quả đạt được, việc phát triển các sản phẩm CDĐL hiện nay đang gặp phải những hạn chế sau:

a) Xác định sản phẩm chiến lược

Nâng cao giá trị sản xuất phải bắt đầu từ chiến lược sản phẩm, đối với OCOP là sản phẩm lợi thế của địa phương và đối với CDĐL là sản phẩm có chất lượng đặc thù. Tuy nhiên, nguyên tắc này đôi khi không được tôn trọng, gượng ép và phi thị trường (khả năng cạnh tranh, tiềm năng sản xuất, nhu cầu của các chủ thể kinh tế...).

- *Xác định sản phẩm không dựa trên quy luật thị trường:* sản phẩm nón lá Huế có 90% thị phần là nông dân đồng bằng sông Cửu Long và 10% thị phần khách du lịch lại được lựa chọn phát triển theo tiếp cận CDĐL.

- *Xác định sản phẩm không dựa trên nhu cầu của các chủ thể kinh tế:* Thương hiệu "Nước mắm Vạn Phần, Nghệ An" đang được 1 doanh nghiệp địa phương khai thác có hiệu quả dưới dạng nhãn hiệu thương mại với kinh nghiệm 70 năm, chiếm lĩnh thị trường nước mắm trong nước và xuất khẩu với nhiều chủng loại sản phẩm khác nhau.... Tuy nhiên, tỉnh Nghệ An lại cho xây dựng nhãn hiệu chứng nhận "nước mắm Vạn Phần" trên cơ sở yêu cầu doanh nghiệp từ bỏ quyền sở hữu đối với nhãn hiệu riêng. Như vậy, các nhà sản xuất phải thay đổi lại hệ thống nhận diện, quản lý nhãn hiệu và chất lượng sản phẩm gắn với truy xuất nguồn gốc.

- *Phân biệt giữa sản phẩm thông thường, sản phẩm lợi thế và sản phẩm đặc thù:* Giá bán của sản phẩm CDĐL "Mật ong bạc hà Mèo Vạc" tăng gấp 2,5 dẫn tới tỉnh Hà Giang từng có ý định phát triển hàng loạt các sản phẩm của mình dưới dạng CDĐL; 35% số đơn đăng ký CDĐL của Việt Nam không được bảo hộ do sản phẩm không có chất lượng đặc thù (Cục SHTT, năm 2015)

b) Quản lý chất lượng và truy xuất nguồn gốc sản phẩm

Chất lượng là yếu tố quyết định đến sự tồn tại và phát triển của sản phẩm OCOP (phù hợp với yêu cầu của thị trường) và CDĐL (độc đáo, khác biệt) nhưng không được duy trì. Chất lượng của sản phẩm CDĐL chỉ duy trì được tại khu vực địa lý nhất định (điều kiện sinh thái đặc thù, kỹ năng đặc biệt), hoặc sản phẩm đạt tiêu chuẩn OCOP phải có tối thiểu 50% nguyên liệu tại vùng sản xuất, kinh doanh.

Việc duy trì chất lượng sản phẩm phải gắn liền với quá trình truy xuất nguồn gốc từ khâu nguyên liệu đầu vào, sản xuất, chế biến, lưu thông đến thương mại hóa. Buông lỏng quản lý chất lượng sản phẩm là hiện tượng khá phổ biến. Các quy trình sản xuất nhằm duy trì chất lượng hoặc đặc thù, hoặc đặc trưng, hoặc an toàn thực phẩm không được thực hiện (Rượu ngô Thanh Vân – Hà Giang bị trà trộn trên thị trường). Một số sản phẩm có thương hiệu nhưng vì mục đích lợi nhuận người sản xuất tăng mức độ sử dụng các hóa chất (phân bón hóa học, thức ăn tăng trọng, thuốc bảo vệ thực vật, kháng sinh...) để tăng năng suất cây trồng/vật nuôi... hoặc pha trộn các sản phẩm cùng loại để tăng lượng hàng hóa...

Các sản phẩm có thương hiệu luôn là đối tượng lạm dụng của hàng giả, hàng nhái nhưng không được quản lý và xử lý. Nhiều vùng sản xuất chỉ quan tâm đến việc khai thác thương hiệu mà bỏ quên việc quản lý.

Tại vùng "Vải thiều Lục Ngạn", bất cứ ai cũng có thể tự sản xuất tem nhãn CDĐL để gắn cho bất cứ sản phẩm nào không cần phân biệt chất lượng và nguồn gốc xuất xứ; Bưởi Đoan Hùng bị mất uy tín trên thị trường do không quản lý chất lượng cây giống; Vải thiều Lục Ngạn phải giảm quy mô từ 26.000 ha xuống 16.000 ha để phù hợp với các quy định về khu vực địa lý...; Gạo tám xoan Hải Hậu cơm khô cứng, hay CDĐL Cam quýt Bắc Kạn mẫu mã xấu, ăn chua, chất lượng kém do bị thoái hóa giống... nhưng không có các giải pháp bảo tồn và phát triển nguồn gen...

Một số sản phẩm CDĐL được quản lý tốt chất lượng gắn với truy xuất nguồn gốc (mặc dù chưa hoàn thiện).

CDĐL "Chả mực Hạ Long" chỉ được cấp cho 15 trên tổng số 23 cơ sở chế biến do chưa đủ điều kiện về kinh nghiệm sản xuất hoặc ATTP; Chỉ những cửa hàng kinh doanh cam có nguồn gốc xuất xứ tại Cao Phong (Hòa Bình) mới được treo biển bán hàng "Cam Cao Phong". Hết vụ cam, các biển hiệu này bị dỡ bỏ để tránh gây hiểu lầm cho người tiêu dùng...

c) Hạn chế trong thương mại hóa sản phẩm

Việc liên kết sản xuất theo chuỗi giá trị là cần thiết. Tuy nhiên, nhiều hiệp hội, hợp tác xã ra đời mang tính hình thức. Các hoạt động nghiên cứu thị trường, quảng bá, tiếp thị, quản lý chất lượng gần như không có. Các chủ thể kinh tế (doanh nghiệp vừa và nhỏ, hộ gia đình) bị phân lập trước sức ép cạnh tranh. Một số tổ chức kinh tế tập thể hoạt động theo kinh tế cá thể, độc quyền thương hiệu cộng đồng (rượu làng Vân, Bắc Giang; nếp cái hoa vàng Đông Triều, Quảng Ninh)

Phân chia lợi nhuận không công bằng trong chuỗi giá trị. Các tác nhân thương mại được hưởng phần lớn giá trị gia tăng từ thương hiệu mà quên đi lợi ích của chính những người sản xuất. Vì vậy, người nông dân không quan tâm đến sản xuất các nông sản đặc sản mà chạy theo các sản phẩm thâm canh cao (gạo tám xoan Hải Hậu...).

d) Thiếu sự đồng bộ về chính sách công

Nhiều địa phương hiện đang ưu tiên cho việc bảo hộ CDĐL, xây dựng/nâng hạng các sản phẩm OCOP. Trong khi đó, việc duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm, tái sản xuất, phát triển thị trường, quảng bá và xúc tiến thương mại ít được đầu tư.

Mộc Châu là khu vực có tiềm năng nông nghiệp chất lượng cao của Việt Nam (sữa, chè, rau, cây ăn quả, hoa...). Việc tổ chức các lễ hội riêng cho từng sản phẩm (hoa hậu bò sữa, lễ hội chè...) chỉ dừng lại ở mức độ đầu tư của chính quyền huyện Mộc Châu, các doanh nghiệp và người sản xuất là cần thiết nhưng chưa đủ mạnh để tăng khả năng quảng bá hình ảnh một Mộc Châu nông nghiệp xanh, sạch. Vì vậy, cần có sự tham gia của cả UBND tỉnh Sơn La và các sở ban ngành (công thương, NN-PTNT, văn hóa - thể thao – du lịch, thông tin – truyền thông, y tế...) với tất cả các sản phẩm nông nghiệp Mộc Châu...

Một số địa phương đã có các chính sách công tốt trong xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản có thể tham khảo như:

- Tỉnh Quảng Ninh có các chính sách đồng bộ xây dựng gắn liền với quản lý thương hiệu nông sản, quy hoạch vùng và hỗ trợ phát triển sản xuất, xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm. Trên cơ sở đó đã phát triển mạnh chương trình OCOP và mang lại nhiều hiệu quả.

- Tỉnh Hòa Bình quản lý chặt việc sử dụng CDĐL cam Cao Phong gắn với truy xuất nguồn gốc nhằm duy trì chất lượng sản phẩm, chống hàng giả/hàng nhái tại vùng sản xuất đã duy trì mức tăng trưởng về giá trị của sản phẩm gấp 1,3-1,5 lần trong 2 năm liền sau khi có thương hiệu.

- Tỉnh Hà Giang mặc dù là tỉnh nghèo nhưng có chính sách hỗ trợ các cửa và giới thiệu và bán các sản phẩm tỉnh Hà Giang tại các địa điểm du lịch… Đặc biệt, tỉnh đã đầu tư vốn, khoa học công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm mật ong bạc hà, cải tiến bao bì theo yêu cầu của thị trường (giảm thủy phần, thay đổi chất liệu và đa dạng bao bì...)

- Tỉnh Sơn La đã đầu tư công cho chương trình xây dựng thương hiệu cho một số sản phẩm nông, lâm, thủy sản và tổ chức nhiều hội nghị xúc tiến thương mại và xuất khẩu. Nhờ đó đã đưa Sơn La trở thành địa phương trồng cây ăn quả lớn nhất miền bắc.

- Tỉnh Thái Nguyên có lễ hội chè mang tầm cỡ quốc gia; Sơn La tổ chức các lễ hội nông sản hàng năm tại Hà Nội...

e) Hạn chế về năng lực của các hình thức tổ chức sản xuất, kinh doanh tập thể

Danh tiếng của sản phẩm CDĐL gắn liền với địa danh là tài sản của cộng đồng địa phương cần được chia sẻ. Từng chủ thể kinh tế không thể tự giải quyết được vấn nạn hàng giả/hàng nhái. Người sản xuất ngoài việc bị hạn chế về quy mô sản xuất còn bị phân lập trên thị trường (ép giá, ép chất lượng, ép khối lượng...). Các hình thức tổ chức sản xuất, kinh doanh tập thể đóng vai trò chủ thể chính của quá trình phát triển các sản phẩm CDĐL hoặc sản phẩm OCOP của địa phương. Tuy nhiên, các tổ chức Hiệp hội không được thừa nhận như một chủ thể kinh tế, nhiều Hợp tác xã chưa hoạt động thực chất để xây dựng liên kết giữa những nhà sản xuất với nhau và giữa những nhà sản xuất với các tác nhân thương mại. Vì vậy, việc củng cố và phát triển các hình thức tổ chức sản xuất tập thể tùy theo hoàn cảnh của từng địa phương là cần thiết để họ tham gia vào các quá trình sau: lựa chọn sản phẩm, xây dựng thương hiệu, thống nhất quy tắc quản lý chất lượng và quy trình sản xuất nội bộ, xây dựng và thực hiện quy trình sản xuất, quản lý thương hiệu và giải quyết các tranh chấp, nghiên cứu thị trường, xúc tiến thương mại và tiêu thụ sản phẩm...

3. Phát triển chỉ dẫn địa lý trong chương trình OCOP

3.1. Cơ sở lý luận và thực tiễn

Xét trên khía cạnh lý luận và thực tiễn, phát triển nông thôn bằng các sản phẩm CDĐL hoặc các sản phẩm OCOP cơ bản tương đồng về cách tiếp cận đó là khai thác các lợi thế để cạnh tranh. Tiếp cận CDĐL xuất phát từ châu Âu, còn OCOP là biến thể từ tiếp cận OVOP (one village, one product) của Nhật Bản vận dụng vào điều kiện của Việt Nam.

a) Phát triển chỉ dẫn địa lý của châu Âu:

CDĐL được tiến hành từ cuối thế kỷ 19 tại châu Âu đối với các sản phẩm địa phương (local product) để phát triển kinh tế khu vực nông thôn gắn liền với các hoạt động ẩm thực, lễ hội truyền thống, du lịch cộng đồng... Qua đó, nông dân ít gặp khó khăn do quá trình toàn cầu hóa, đô thị hóa và công nghiệp hóa. Đến nay, EU đã có 1.451 sản phẩm CDĐL[1]. Quá trình phát triển này được thực hiện qua 4 giai đoạn mang tính chu trình điều chỉnh cho phù hợp với thực tiễn sản xuất và yêu cầu của thị trường:

(1) Xác định sản phẩm (Identification): Một sản phẩm địa phương để được phát triển thành sản phẩm CDĐL phải trải qua các nghiên cứu khả thi kết hợp với kiến thức bản địa, nhu cầu và sự đồng thuận của cộng đồng địa phương (nền tảng của các hành động tập thể để giá trị hóa sản phẩm) và sự trợ giúp bên ngoài (các cơ quan khoa học, chính phủ và các tổ chức xã hội dân sự…). Nguyên tắc lựa chọn sản phẩm phải dựa trên nhiều tiêu chí (tiềm năng thị trường; khả năng cạnh tranh của sản phẩm; tiềm năng sản xuất; nhu cầu của các tác nhân trong chuỗi giá trị; năng lực tài chính cộng đồng; các thủ tục pháp lý liên quan...)

(2) Chuẩn hóa sản phẩm (Qualification): Đây là một quá trình để xã hội nhận biết được giá trị của sản phẩm. Các nhà sản xuất liên kết với nhau để chuẩn hóa sản phẩm và các nguyên tắc thực thi để đảm bảo chúng: 1) Mô tả nhất quán và rõ ràng về sản phẩm và chất lượng; 2) Xác định các đặc tính của vùng sản xuất (quy định về nguồn gốc xuất xứ); 3) Xây dựng quy trình sản xuất, sử dụng hợp lý các công cụ kiểm soát chất lượng, bảo vệ và phát triển các đặc tính của sản phẩm.

(3) Thương mại hóa sản phẩm (Remuneration): Quá trình thu nhận sự phản hồi của xã hội dựa trên một chiến lược tập thể về quản lý chất lượng (yếu tố tạo ra giá trị gia tăng) và bán hàng. Các tổ chức kinh tế tập thể (Hiệp hội ngành hàng) được chuyên môn hóa về marketing, bao gồm: 1) Quản lý chất lượng và thương hiệu; 2) Giải quyết các tranh chấp thương mại; 3) Phân tích và phân loại thị trường; 4) Lựa chọn và thử nghiệm thị trường, đánh giá kết quả; 5) Cung cấp thông tin cho thị trường; 6) Phát triển phân phối (sản phẩm, giá bán, kênh tiêu thụ…)

4) Tái sản xuất mở rộng (reproduction): Quá trình bảo tồn, đổi mới và nâng cao chất lượng các nguồn tài nguyên địa phương nhằm đảm bảo tính bền vững của hệ thống sản xuất: nguồn gen, môi trường, các giá trị văn hóa, phân phối lợi nhuận công bằng giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị.

Các hiệp hội ngành hàng phải là chủ thể chính, đặc biệt là việc phát triển thị trường tiêu thụ: xây dựng mục tiêu và chiến lược thị trường, các giải pháp thực hiện (nghiên cứu thị trường và hành vi tiêu dùng, xây dựng chiến lược truyền thông, triển khai kế hoạch phát triển thị trường, giới thiệu sản phẩm tại nơi sản xuất, tổ chức các lễ hội gắn với sản phẩm...)[2]. Nhà nước (trung ương và địa phương), các thể chế xã hội… có vai trò hỗ trợ, như: Bảo hộ sở hữu trí tuệ; Tạo điều kiện thuận lợi cho sản phẩm phát triển; Trợ giúp cho việc xác định và thành lập liên kết thương mại; Tổ chức các hội trợ truyền thống, lễ hội du lịch, quảng bá... Pháp có 1 cơ quan chuyên trách của chính phủ (Viện nghiên cứu tên gọi xuất xứ - INAO) để hỗ trợ thành lập các Hiệp hội, xây dựng CDĐL và phát triển thị trường cho các sản phẩm.

[1] http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html - [2] Dự án "Hỗ trợ phát triển chỉ dẫn địa lý của Việt Nam"

b) Mỗi làng một sản phẩm của Nhật Bản

Chương trình OVOP của Nhật Bản dựa trên các kiến thức bản địa và sự sáng tạo của người dân tạo ra sản phẩm hàng hoá đặc trưng cho mỗi làng, giảm thiểu cạnh tranh. OVOP làm sống lại những nghề thủ công với tư duy "Tầm nhìn tổng thể, Hành động địa phương" dựa trên 6 nguyên tắc: (1) Người dân làm chủ; (2) Phát huy những tiềm năng chưa được khai thác của mỗi làng; (3) Liên tục thử nghiệm và cải tiến chất lượng sản phẩm; (4) Gia tăng giá trị lợi nhuận; (5) Phát triển thị trường; (6) Phát triển và bảo tồn các giá trị bản địa. Chìa khóa của OVOP là việc hoàn thiện và nâng cấp chất lượng sản phẩm diễn ra liên tục để hướng tới thỏa mãn nhu cầu tốt nhất của thị trường toàn cầu.

c) Chương trình OCOP của Việt Nam:

OCOP là 1 chương trình quốc gia về phát triển kinh tế khu vực nông thôn dựa trên các sản phẩm có lợi thế của từng địa phương đáp ứng nhu cầu đa dạng của thị trường (trong nước và quốc tế) và phát triển các hình thức tổ chức sản xuất, kinh doanh (ưu tiên hợp tác xã, doanh nghiệp). Triển khai chu trình OCOP được thực hiện theo thứ tự 6 bước sau: 1) Tuyên truyền, hướng dẫn về OCOP; 2) Nhận đăng ký ý tưởng sản phẩm; 3) Nhận phương án, dự án sản xuất kinh doanh; 4) Triển khai phương án, dự án sản xuất kinh doanh; 5) Đánh giá và xếp hạng sản phẩm; và 6) Xúc tiến thương mại.

OCOP đầu tiên được thực hiện tại Quảng Ninh từ năm 2013, đến nay cả nước đã có trên 30 địa phương đang thực hiện, 18 tỉnh/thành phố có đề án với 1.579 sản phẩm từ 1-5 sao. Mục tiêu trong giai đoạn 2018-2020 là tiêu chuẩn hóa gần 2.400 sản phẩm, củng cố 3.920 chủ thể kinh tế với 5 nhóm giải pháp trọng tâm: 1) Tuyên truyền mục đích, ý nghĩa của OCOP; 2) Đa dạng hóa sản phẩm hàng hóa/dịch vụ gắn với tiêu chuẩn hóa chất lượng theo yêu cầu của thị trường trong nước và thế giới (đánh giá, xếp hạng và gắn sao); Ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất, kinh Doanh; 4) Quảng bá, xúc tiến thương mại tổng thể trên phương diện quốc gia; 5) Tăng cường hỗ trợ của các chính sách công.

Hiện nay, cả nước có 3.126 doanh nghiệp tổ chức sản xuất hơn 4.800 sản phẩm lợi thế thuộc 6 nhóm sản phẩm, trong đó có 2.584 sản phẩm thực phẩm. Ở thời điểm hiện tại, chưa có các nghiên cứu cụ thể nào đánh giá hiệu quả việc phát triển các sản phẩm OCOP. Tuy nhiên, mới có gần 1.100 sản phẩm đăng ký/công bố tiêu chuẩn chất lượng (chiếm 22,52%); 695 sản phẩm đăng ký bảo hộ sở hữu trí tuệ (14,4%). Kinh tế tư nhân và kinh tế tập thể phát triển còn hạn chế. Lợi thế địa phương về sản vật, cảnh quan, văn hóa... chưa được khai thác hết...

3.2. Phát triển chỉ dẫn địa lý trong chương trình OCOP

Từ kinh nghiệm của châu Âu và Nhật Bản có thể thấy cách tiếp phát triển có nhiều điểm giống nhau: mục tiêu nâng cao giá trị sản xuất dựa trên lợi thế cạnh tranh bằng chất lượng; quá trình phát triển là các chu kỳ liên tục đổi mới; dựa vào nội lực của cộng đồng và nhà nước đóng vai trò kiến tạo; lấy thị trường làm động lực phát triển... Vì vậy, việc phát triển các sản phẩm CDĐL gắn với chương trình OCOP của Việt Nam là cần thiết và phù hợp, cho phép khắc phục những bất cập của cả sản phẩm CDĐL và sản phẩm OCOP, cần giải quyết một số bất cập sau:

- Phát triển CDĐL chỉ được coi là giải pháp nên thiếu tính đồng bộ, tính liên tục, bị chia tách thành nhiều giai đoạn đứt quãng (xác lập quyền sở hữu, quản lý và phát triển CDĐL) mà không phải là chu trình như OCOP. Các chính sách công áp dụng cho CDĐL mang tính dàn trải, đơn điệu, chủ yếu tập trung vào giai đoạn xác lập quyền... Điều này lý giải cho việc một số sản phẩm CDĐL không có mặt trên thị trường, hiệu quả thấp... Mặt khác, các tổ chức tập thể sản xuất, kinh doanh sản phẩm CDĐL như hội, hiệp hội không được coi là các chủ thể kinh tế, không được ưu tiên phát triển

làm cầu nối liên kết giữa sản xuất và tiêu thụ... Những hạn chế này của CDĐL có thể cải thiện trong chương trình quốc gia OCOP mang tính liên tục và dài hạn, được hỗ trợ bởi cả hệ thống các chính sách công (từ trung ương đến địa phương), đặc biệt là việc quảng bá, xúc tiến thương mại tổng thể trên phương diện quốc gia.

- Để sản phẩm OCOP và CDĐL thực sự có giá trị, cần tôn trọng nguyên tắc chất lượng cạnh tranh (đặc thù đối với CDĐL và đặc trưng đối với OCOP). Việc xây dựng các sản phẩm thông thường của vùng sản xuất trở thành các sản phẩm lợi thế OCOP và đặc thù CDĐL cần phải khắc phục. Xét về tiêu chí chất lượng, sản phẩm CDĐL ưu việt hơn sản phẩm OCOP vì tính độc đáo nên hoàn toàn phù hợp với mục tiêu của chương trình OCOP.

- Chất lượng là cơ sở để tạo ra giá trị gia tăng của sản phẩm CDĐL hoặc OCOP, nó gắn chặt với khu vực địa lý và nguồn gốc xuất xứ sản phẩm. Chất lượng đặc thù của sản phẩm CDĐL chỉ duy trì được khi nó được sản xuất, chế biến tại khu vực địa lý nhất định. Sản phẩm đạt tiêu chuẩn OCOP khi sử dụng tối thiểu 50% nguyên liệu tại chỗ và được sản xuất tại địa phương. Vì vậy, để duy trì lợi thế cạnh tranh bằng chất lượng, cần tuân thủ các yêu cầu về nguồn gốc xuất xứ. Truy xuất nguồn gốc là khả năng theo dõi, nhận diện được một đơn vị sản phẩm qua từng công đoạn của quá trình sản xuất, chế biến và phân phối. Truy xuất là cầu nối thông tin đáng tin cậy giữa người bán và người mua, giúp minh bạch hóa sản phẩm trên thị trường, là yêu cầu của chuỗi cung toàn cầu.

- Quản lý chất lượng sản phẩm phải gắn với truy xuất từ nguồn (nơi sản xuất sản phẩm hoặc từ nơi cung cấp nguyên liệu đầu vào của quá trình sản xuất) và theo cả chuỗi giá trị.

4. Kết luận và khuyến nghị

Phát triển các sản phẩm nông nghiệp và nông thôn theo tiếp cận CDĐL trong chương trình OCOP là yêu cầu của thị trường, cơ sở để đầu tư KH-CN về quản lý và nâng cao chất lượng sản phẩm, công cụ để tiếp cận thị trường (nhận biết, phân biệt, trải nghiệm, tiêu dùng và tin dùng) và nâng cao sức cạnh tranh. Những CDĐL phát huy được hiệu quả đều có một số điểm chung như sau: 1) Lựa chọn đúng sản phẩm đặc thù; 2) Sản xuất theo chuỗi giá trị; 3) Áp dụng công nghệ an toàn đáp ứng các tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế; 4) Truyền thông đa phương tiện, giao tiếp và đối thoại với khách hàng; 5) Hỗ trợ các chủ thể kinh tế về KH-CN, phương pháp quản lý duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm; 6) Minh bạch hóa thông tin (nguồn gốc xuất xứ, chất lượng, quy cách sản xuất...). Từ các bài học kinh nghiệm quốc tế và thực tiễn trong nước, nên ưu tiên nghiên cứu và phát triển các sản phẩm CDĐL trong chương trình OCOP với 1 số khuyến nghị sau:

- Tiến hành các nghiên cứu một cách nghiêm túc về việc phân loại và xác định giữa sản phẩm thông thường, sản phẩm lợi thế và sản phẩm đặc thù khi thực hiện chương trình OCOP.

- Chất lượng đặc trưng, đặc thù là nền tảng để phát triển các sản phẩm nông nghiệp lợi thế. Phát triển các sản phẩm CDĐL trong chương trình OCOP chính là dựa trên sản phẩm thế mạnh độc đáo về chất lượng để nâng cao năng lực cạnh tranh và giá trị của sản xuất.

- Thương hiệu OCOP hoặc CDĐL phải gắn liền với quy tắc xuất xứ hàng hóa (tùy theo thị trường mục tiêu), đồng nhất về hệ thống nhận diện. Đẩy mạnh việc áp dụng công nghệ blockchain trong truy xuất nguồn gốc.

- Vai trò các tổ chức tập thể thực sự của người sản xuất, kinh doanh các sản phẩm CDĐL và OCOP rất quan trọng. Củng cố và phát triển các HTX hiện nay để xây dựng liên kết với các doanh nghiệp đủ mạnh phát triển thị trường.

- Trong phạm vi 1 tỉnh nên thống nhất 1 đầu mối kiểm soát độc lập chất lượng các sản phẩm CDĐL và OCOP nhưng phải tạo điều kiện cho các chủ thể kinh tế sử dụng nhãn hiệu hàng hóa.

- Xây dựng chiến lược phát triển thị trường ngắn hạn và dài hạn cho các sản phẩm CDĐL và OCOP. Trước mắt, truyền thông về sản phẩm cho người tiêu dùng trong nước trên các phương tiện thông tin đại chúng.

- Xây dựng vùng sản xuất mang tính tổng thể trên cơ sở chất lượng sản phẩm gắn với các điều kiện sinh thái đặc thù của từng địa phương và của cả nước.

CHƯƠNG 2
THƯƠNG HIỆU VÀ NHÃN HIỆU CỘNG ĐỒNG

Nâng cao chất lượng xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam

ThS.Bùi Kim Đồng
Trung tâm NC và PT Hệ thống Nông nghiệp

Tóm tắt

Việt Nam đã và đang thúc đẩy quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản nhằm thích ứng với nền kinh tế thị trường hội nhập. Trong thời gian qua, một số nông sản có thương hiệu đã phát huy được hiệu quả kinh tế - xã hội. Tuy nhiên, nhiều sản phẩm được bảo hộ Sở hữu trí tuệ (SHTT) chưa phát huy được vai trò của thương hiệu. Thông qua việc tổng kết một số kinh nghiệm quốc tế và phân tích các ví dụ trong nước, nghiên cứu này đánh giá lại những bất cập của quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu cho một số nông sản của Việt Nam. Từ đó, rút ra những bài học kinh nghiệm nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam.

Từ khóa: Thương hiệu, nông sản, chất lượng, thị trường

Summary

Improving the quality of building and developing agricultural product brand names of Vietnam
Mr.Bui Kim Dong

Vietnam has been promoting the process of building and developing agricultural product brand name to adapt to the integrated economy. In recent years, some branded agricultural products have achieved socio-economic efficiency. Besides, many products that are protected with intellectual property rights have not achieved the brand name role. Through the review of some international experience and analysis of domestic examples, this research has reassessed the shortcomings of processes for building and development brand name for some Vietnamese agricultural products. From there, draw lessons learned to further and improve the quality of building and developing brand names for Vietnam's agricultural products.
Key words: Brand, agricultural product, quality, market

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh kinh tế thị trường hội nhập, thương hiệu là công cụ cần thiết để nâng cao năng lực cạnh tranh của các sản phẩm nông nghiệp. Xây dựng và phát triển thương hiệu cho những sản phẩm có lợi thế của từng địa phương nằm trong chiến lược tái cơ cấu ngành nông nghiệp của Việt Nam theo hướng chất lượng, hiệu quả và bền vững. Ở cấp độ quốc gia, chương trình "hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ" và chương trình "mỗi xã một sản phẩm" đều coi trọng vấn đề xây dựng thương hiệu nông sản. Nhiều địa phương đã và đang đẩy mạnh việc xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm nông nghiệp có thế mạnh của mình như: Quảng Ninh, Hải Phòng, Hà Nam, Hòa Bình, Hà Giang, Bến Tre, Đồng Nai, Ninh Bình, Bắc Ninh, Sơn La, Yên Bái, Nghệ An, Hà Tĩnh... Trong thời gian qua, nhiều sản phẩm đã được xây dựng thương hiệu (hoặc nhãn hiệu thương mại, hoặc nhãn hiệu tập thể, hoặc nhãn hiệu chứng nhận hoặc chỉ dẫn địa lý). Thông qua đó, một số sản phẩm đã cải thiện được chất lượng, tăng hiệu quả sản xuất, hạn chế bất lợi về giá, người sản xuất có thương hiệu bán hàng và liên kết theo chuỗi, tạo cơ sở pháp lý giải quyết các tranh chấp thương mại... Tuy nhiên, xây dựng thương hiệu nông sản trong thời gian qua còn nhiều bất cập. Bài viết này tổng kết lại một số kinh nghiệm thành công của thế giới và phân tích những hạn chế trong quá trình phát triển thương hiệu nông sản của Việt Nam.

2. Đối tượng và phương pháp nghiên cứu

2.1. Đối tượng nghiên cứu

- Một số kinh nghiệm xây dựng nhãn hiệu cộng đồng cho các sản phẩm nông nghiệp của Châu Âu và chương trình OVOP của Nhật Bản.
- Một số sản phẩm nông nghiệp (trồng trọt, chăn nuôi, thủy sản) và nông sản chế biến được xây dựng nhãn hiệu cộng đồng dưới dạng nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận và chỉ dẫn địa lý của Việt Nam.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

- Nghiên cứu tổng quan tài liệu về xây dựng và phát triển thương hiệu cho hàng nông sản của FAO, Châu Âu và trong nước;
- Điều tra, phỏng vấn các tác nhân trong chuỗi giá trị một số sản phẩm nông sản được xây dựng thương hiệu
- Theo dõi và đánh giá tác động hiệu quả kinh tế-xã hội của việc khai thác một số nhãn hiệu cộng đồng được bảo hộ.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Kinh nghiệm phát triển thương hiệu cộng đồng của thế giới

3.1.1. Phát triển thương hiệu cộng đồng cho các sản phẩm địa phương của EU

Pháp xây dựng và phát triển thương hiệu cộng đồng cho các sản phẩm địa phương đặc thù để thúc đẩy kinh tế nông thôn thông qua các hoạt động như: ẩm thực, lễ hội truyền thống, du lịch cộng đồng... Với cách tiếp cận này, nông dân và nông thôn Pháp ít gặp khó khăn do quá trình toàn cầu hóa, đô thị hóa và công nghiệp hóa. Mô hình này đã được nhân rộng và phát triển thành mạng lưới quốc tế (Accueil Paysan français, 2008).

Một số khu vực miền núi của Tây Ban Nha đứng trước nguy cơ chỉ còn những người già và đàn ông chăn cừu định cư do phụ nữ trẻ và thanh niên rời bỏ nông thôn. Để cứu vãn tình trạng này, họ xây dựng chỉ dẫn địa lý (CDĐL) cho sản phẩm thịt cừu, mở dịch vụ du lịch gắn với cừu, ẩm thực thịt cừu và khôi phục lại các lễ hội truyền thống. Các hoạt động này đã làm cho kinh tế phát triển trở lại, thu nhập tăng, nam thanh niên chăn cừu cảm thấy tự hào khi được sử dụng các kiến thức bản địa vốn có của họ... và hạn chế việc rời bỏ nông thôn của phụ nữ (Hội thảo Quỹ vì sự Tiến bộ của Con người, Hà Nội tháng 9 năm 2008).

Đến nay, EU đã xây dựng thương hiệu cho 1.451 sản phẩm địa phương dưới 3 dạng bảo hộ sở hữu trí tuệ: 1) Tên gọi xuất xứ (protected designation of origin), 2) Chỉ dẫn địa lý (protected geographical indication) và 3) Đặc sản truyền thống (traditional specialty guaranteed)[3]. Quá trình phát triển các sản phẩm địa phương (local product) được thực hiện thông qua 4 giai đoạn:

a) Lựa chọn sản phẩm (Identification):

Giai đoạn này bắt đầu từ các nghiên cứu tiền khả thi để xác định sản phẩm và loại hình xây dựng thương hiệu. Nó được dựa trên các kiến thức bản địa, nhu cầu và sự đồng thuận của cộng đồng người sản xuất địa phương (nền tảng của các hành động tập thể để giá trị hóa sản phẩm). Sự trợ giúp bên ngoài từ các tổ chức nghiên cứu, cơ quan chính phủ, xã hội dân sự… là các tư vấn về khoa học và công nghệ. Quá trình lựa chọn sản phẩm được dựa trên các nguyên tắc sau: 1) Tiềm năng phát triển thị trường của sản phẩm; 2) Khả năng cạnh tranh của sản phẩm về chất lượng và giá cả; 3) Tiềm năng sản xuất sản phẩm; 4) Nhu cầu của người sản xuất và doanh nghiệp; 5) Tiềm năng tài chính của

[3] http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html

cộng đồng, các thủ tục pháp lý trong và ngoài nước, qui mô sản xuất...

b) Chất lượng hóa sản phẩm (xây dựng các nguyên tắc về sản phẩm):

Đây là một quá trình mà xã hội (người tiêu dùng, người sản xuất, các cơ quan chính phủ, các tác nhân chuỗi giá trị…) nhận biết được giá trị của sản phẩm. Người sản xuất liên kết với nhau để xây dựng tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm (các chỉ tiêu và yêu cầu để đạt được), các nguyên tắc thực thi chúng. Quá trình này vừa đảm bảo lợi ích của người tiêu dùng mua được sản phẩm đúng chất lượng đồng thời đảm bảo việc tái sản xuất các nguồn lực địa phương, bao gồm: 1) Mô tả rõ ràng và nhất quán về sản phẩm và chất lượng đi kèm (minh bạch hóa thông tin); Xác định các đặc tính của vùng sản xuất (quy hoạch sản xuất); 3) Xây dựng quy trình sản xuất, sử dụng hợp lý các công cụ để kiểm soát chất lượng (duy trì chất lượng sản phẩm nhưng không tăng giá thành sản xuất), phát triển và bảo vệ các đặc tính của sản phẩm.

c) Thương mại hóa (quản lý và phát triển thương hiệu)

Quá trình xã hội phản hồi cho người sản xuất và kinh doanh về chất lượng sản phẩm. Thương mại hóa phải đảm bảo người sản xuất có lãi và sản phẩm phát triển lâu dài. Họ xây dựng một chiến lược tập thể để quản lý danh tiếng sản phẩm (yếu tố tạo ra giá trị gia tăng). Vì vậy, trong tổ chức của các Hiệp hội ngành hàng cần có bộ phận quản lý sản xuất và bộ phận thương mại. Quá trình này được cụ thể như sau: 1) Quản lý chất lượng và thương hiệu sản phẩm; 2) Giải quyết các tranh chấp thương mại; 3) Phân tích và phân loại thị trường; 4) Lựa chọn và thử nghiệm thị trường, đánh giá kết quả; 5) Cung cấp thông tin cho thị trường; 6) Phát triển thị trường (sản phẩm, giá bán, địa điểm tiêu thụ…)

d) Tái sản xuất nguồn lực địa phương nhằm nâng cao tính bền vững:

Quá trình bảo tồn, đổi mới và nâng cao chất lượng các nguồn tài nguyên địa phương nhằm đảm bảo tính bền vững của hệ thống sản xuất và sự tồn tại của sản phẩm (giống cây trồng/vật nuôi, môi trường, các giá trị văn hóa…), sự phân phối công bằng giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị.

Trong cả 4 giai đoạn trên, các tổ chức Hiệp hội ngành hàng đóng vai trò chủ thể chính, đặc biệt là việc phát triển thị trường tiêu thụ. Tại Pháp và Thụy Sỹ, các Hiệp hội này chủ động xây dựng mục tiêu và chiến lược thị trường, các giải pháp thực hiện (nghiên cứu thị trường và hành vi tiêu dùng, xây dựng chiến lược truyền thông, triển khai kế hoạch phát triển thị trường, giới thiệu sản phẩm tại nơi sản xuất, tổ chức các lễ hội gắn với sản phẩm...)[4].

Nhà nước (trung ương và địa phương), các thể chế xã hội… đóng vai trò quan trọng thúc đẩy phát triển thương hiệu nông sản, như: 1) Cung cấp khung thể chế và pháp lý cho phép công nhận và bảo vệ quyền sở hữu tập thể thương hiệu; 2) Tạo điều kiện thuận lợi cho sản phẩm phát triển; Nghiên cứu thị trường giúp cho việc xác định và thành lập liên kết thương mại; Tổ chức các hội trợ truyền thống, du lịch…, quảng bá thông tin. Pháp có 1 cơ quan chuyên trách của chính phủ (Viện nghiên cứu tên gọi xuất xứ - INAO) để hỗ trợ thành lập các Hiệp hội, xây dựng thương hiệu và phát triển thị trường cho các sản phẩm địa phương.

3.1.2. Mỗi làng một sản phẩm của Nhật Bản

Mô hình "Mỗi làng - Một sản phẩm" (OVOP) của Nhật Bản dựa trên các kiến thức bản địa và sự sáng tạo của người dân tạo ra sản phẩm hàng hoá đặc trưng cho mỗi làng, giảm thiểu cạnh tranh. OVOP làm sống lại những nghề thủ công với tư duy "Tầm nhìn tổng thể, Hành động địa phương" và dựa trên 6 nguyên tắc: (1) Người dân làm chủ; (2) Phát huy những tiềm năng chưa được khai thác

[4] Dự án "Hỗ trợ phát triển chỉ dẫn địa lý của Việt Nam".

của mỗi làng; (3) Liên tục thử nghiệm và cải tiến chất lượng sản phẩm; (4) Gia tăng giá trị lợi nhuận; (5) Phát triển thị trường; (6) Phát triển và bảo tồn các giá trị bản địa. Chìa khóa của OVOP là quá trình hoàn thiện và nâng cấp sản phẩm về chất lượng, về mẫu mã bao bì, về phương thức đóng gói... diễn ra liên tục để hướng tới thỏa mãn nhu cầu tốt nhất của người tiêu dùng.

Điểm chung của cả 2 mô hình xây dựng thương hiệu này (EU và Nhật Bản) là đều dựa trên nền tảng các sản phẩm đặc thù hoặc lợi thế của địa phương, từ đó xây dựng thương hiệu bằng nội lực của cộng đồng cùng với sự trợ giúp của chính sách công. Trong đó, xác định sản phẩm là ưu tiên hàng đầu, quyết định đến khả năng giá trị hóa sản phẩm địa phương.

3.2. Xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản của Việt Nam
3.2.1. Một số kết quả đạt được

Đến nay, Việt Nam đã có khoảng trên 1.000 nhãn hiệu tập thể, khoảng 200 nhãn hiệu chứng nhận và 68 chỉ dẫn địa lý được bảo hộ cho các đặc sản địa phương. Việc xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm nông nghiệp đã có 1 số tác động sau:

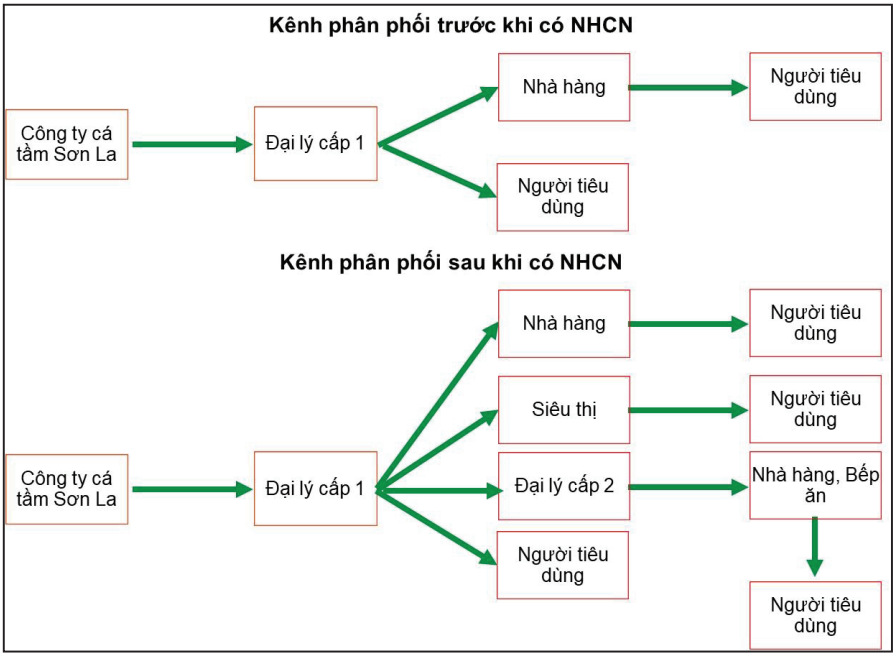
- Hạn chế rủi ro do những biến động bất lợi về giá nông sản thụ (Bảng 1), tăng hiệu quả sản xuất và thu nhập cho các tác nhân trong ngành hàng, mở rộng thị trường tiêu thụ.

Bảng 1. Sự thay đổi giá bán của 1 số nông sản có nhãn hiệu

TT	Sản phẩm	Đơn vị tính	Giá bán		
			Không có nhãn hiệu	Có nhãn hiệu	Tăng giá (lần)
1	Mật ong Bạc Hà	đồng/lít	200,000	550,000	2.75
2	Hồng không hạt Bắc Kan	đồng/kg	20,000	50,000	2.50
3	Cam Cao Phong	đồng/kg	20,000	50,000	2.50
4	Chả mực Hạ Long	đồng/kg	300,000	360,000	1.20
5	Hồng Yên Minh	đồng/kg	20,000	45,000	2.25

Nguồn: Tổng hợp của Casrad, 2017

Việc quản lý và phát triển NHTT "Hồ tiêu Chư Sê" đạt hiệu quả cao giúp sản phẩm hồ tiêu của tỉnh Gia Lai xuất khẩu đến hơn 70 quốc gia và vùng lãnh thổ. Sản phẩm cá thát lát Hậu Giang tăng khoảng 15 - 20% giá trị khi mang nhãn hiệu chứng nhận. Các loại trái cây, rau mang nhãn hiệu đều được tiêu thụ hết với giá bán cao hơn so với sản phẩm cùng loại không mang nhãn hiệu như nhãn Sông Mã; rau Mộc Châu… Cá tầm Sơn La mang NHCN đã đa dạng hóa kênh phân phối mới như siêu thị BigC và các đại lý cấp 2 tại Hà Nội (Hình 1)



Hình 1. Phát triển kênh phân phối của "Cá tầm Sơn La"

- Nhãn hiệu trở thành công cụ xây dựng thương hiệu hàng hóa cho nông sản

Trước đây "Cam Cao Phong" phải bán hàng dưới thương hiệu "Cam Vinh". Từ năm 2014 khi được bảo hộ CDĐL, "Cam Cao Phong" trở thành thương hiệu mạnh tại thị trường Hà Nội và các tỉnh phía Bắc...

- Thương hiệu là cơ sở để quy hoạch phát triển sản xuất hàng hóa tập trung

Sau thành công của việc xây dựng thương hiệu cho các đặc sản của địa phương (mật ong bạc hà, hồng không hạt, tam giác mạch...), tỉnh Hà Giang đã chuyển đổi cơ cấu nông nghiệp của vùng Cao nguyên đá Đồng Văn từ các cây trồng/vật nuôi thâm canh (lúa lai, ngô lai, lợn lai...) sang trồng dược liệu, cây ăn quả ôn đới (hồng không hạt, xoài), tam giác mạch...; chăn nuôi bò vàng, ong, lợn đen vốn là lợi thế của vùng.

- Công cụ bảo tồn đa dạng sinh học, góp phần gia tăng các giá trị văn hóa-xã hội của vùng sản xuất

Sản phẩm mang NHTT "Gạo nếp cái hoa vàng Kinh Môn" (Hải Dương) có giá bán 27.000 đồng/kg (gạo cùng loại có giá 22.000 đồng/kg) đã giúp vùng sản xuất phục tráng và duy trì được nguồn gen quý của giống nếp hoa vàng bản địa. Tương tự, "Hồng không hạt Yên Minh" (Hà Giang) được bảo hộ NHCN, giá trị sản phẩm đã tăng từ 20.000 đ/kg lên 45.000 đồng/kg là cơ sở để địa phương phục hồi lại giống hồng bản địa và không đưa các giống hồng lai từ nơi khác vào trồng tại vùng sản xuất...

Tuy nhiên, không phải sản phẩm nào được bảo hộ nhãn hiệu cũng phát huy được vai trò của thương hiệu. Trong bối cảnh thương hiệu nông sản trở thành xu thế và cấp thiết, cần đánh giá lại những bất cập đã xảy ra trong thời gian qua để rút ra những bài học kinh nghiệm nhằm nâng cao hơn nữa chất lượng xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam.

3.2.2. Những bất cập

(1) Các vấn đề trong nghiên cứu tiền khả thi

Thiếu các nghiên cứu trong việc xác định sản phẩm và loại hình đăng ký nhãn hiệu làm cho hiệu quả xây dựng thương hiệu của nhiều địa phương thấp hoặc chưa được như kỳ vọng.. Có thể rút ra một số hạn chế thường thấy như sau:

f) Lựa chọn không đúng sản phẩm xây dựng thương hiệu

Không phải sản phẩm nào được bảo hộ nhãn hiệu cộng đồng cũng mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội. Một sản phẩm muốn xây dựng thương hiệu phải dựa trên các nguyên tắc cơ bản: Nhu cầu thị trường, khả năng cạnh tranh, tiềm năng sản xuất, nhu cầu của người sản xuất và doanh nghiệp.

- *Xây dựng nhãn hiệu cộng đồng cho sản phẩm không có tiềm năng thị trường:* Khi nhu cầu sử dụng nội địa giảm mạnh (thói quen tiêu dùng thay đổi) thì sản phẩm nón lá Huế lại xây dựng CDĐL. Chỉ 10% sản phẩm được bán cho du khách nước ngoài, còn lại 90% cho nông dân đồng bằng sông Cửu Long. Vậy có cần thiết phải xây dựng thương hiệu cho sản phẩm này dưới dạng CDĐL không?

- *Xây dựng nhãn hiệu cộng đồng cho sản phẩm không có tiềm năng sản xuất:* Rượu mơ Yên Tử (Quảng Ninh) được xây dựng dựa trên nguồn nguyên liệu nhập từ bên ngoài và không có liên kết với cộng đồng người sản xuất tại khu vực địa lý.

- *Xây dựng nhãn hiệu cộng đồng không dựa trên nhu cầu của người sản xuất/doanh nghiệp:* Thương hiệu "Nước khoáng Quang Hanh" đang được 4 doanh nghiệp địa phương khai thác có hiệu quả dưới dạng nhãn hiệu thương mại, chiếm lĩnh thị trường nước giải khát từ miền Bắc đến miền Trung, các doanh nghiệp đều có chiến lược phát triển thị trường riêng... Tuy nhiên, tỉnh Quảng Ninh lại xây dựng nhãn hiệu chứng nhận "nước khoáng Quang Hanh" và yêu cầu các doanh nghiệp từ bỏ quyền sở hữu đối với nhãn mác thương mại của mình. Vấn đề phát sinh là các nhà sản xuất phải thay đổi lại hệ thống nhận diện của mình, quản lý nhãn hiệu và chất lượng chung sẽ như thế nào, tổ chức hiệp hội hoạt động ra sao?...

g) Xác định không đúng loại hình thương hiệu

Loại hình thương hiệu phụ thuộc vào khả năng tài chính, các thủ tục pháp lý, qui mô sản xuất và đặc biệt là tính đặc thù của sản phẩm gắn với các điều kiện địa lý của vùng sản xuất...

Giá bán của "Mật ong bạc hà Mèo Vạc" tăng gấp 2,5 lần sau khi được bảo hộ CDĐL là lý do mà nhiều địa phương của tỉnh Hà Giang muốn xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm của mình dưới dạng CDĐL (không dựa trên tính đặc thù của sản phẩm và mối quan hệ với các điều kiện địa lý của vùng sản xuất). Việc lựa chọn sai loại hình thương hiệu dẫn tới chỉ có 65% số đơn đăng ký CDĐL của Việt Nam được Cục SHTT bảo hộ trong thời gian qua (Báo cáo SHTT thường niên năm 2015)

(2) Các vấn đề trong quản lý và nâng cao chất lượng sản phẩm

Chất lượng là yếu tố sống còn, duy trì sự tồn tại và phát triển của sản phẩm và thương hiệu. Tuy nhiên, rất nhiều nông sản sau khi có nhãn hiệu cộng đồng lại không duy trì được sự ổn định về chất lượng. Mở rộng sản xuất một cách ồ ạt, không dựa trên các yếu tố quyết định đến chất lượng đặc thù của sản phẩm và các quy định kiểm soát (giống cây trồng/vật nuôi, quy trình sản xuất, các điều kiện địa lý). Một số hạn chế thường gặp phải như sau:

a) Phá vỡ vùng sản xuất

- Bưởi Đoan Hùng sau thành công bảo hộ CDĐL đã phát triển ồ ạt vùng sản xuất bằng việc đưa các giống bưởi lạ (ngoài quy định[5]) vào sản xuất. Hậu quả, chất lượng và uy tín của cả vùng sản phẩm suy giảm, người tiêu dùng quay lưng với "Bưởi Đoan Hùng".

- Mở rộng vùng sản xuất dẫn tới cung vượt quá cầu như vải thiều Lục Ngạn hoặc vải thiều Thanh Hà... trong khi sản phẩm có tính thời vụ cao

b) Không tái tạo nguồn lợi tự nhiên

- Chất lượng nông sản phụ thuộc rất lớn vào chất lượng giống cây trồng/vật nuôi. Để phát triển sản xuất, nhiều địa phương đã bỏ qua việc quản lý cây giống, con giống (hồng không hạt Bắc Kạn được trồng từ nhiều nguồn giống khác nhau, trong đó có cả giống hồng có hạt...; gạo tám xoan Hải Hậu bị thoái hóa giống...). Cần có các giải pháp bảo tồn và phát triển nguồn gen gốc của các cây trồng vật nuôi tạo ra sản phẩm.

- Phân chia lợi nhuận không công bằng trong chuỗi giá trị. Các tác nhân thương mại được hưởng phần lớn giá trị gia tăng từ thương hiệu mà quên đi lợi ích của chính những người sản xuất. Vì vậy, người nông dân không quan tâm đến sản xuất các nông sản đặc sản mà chạy theo các sản phẩm thâm canh cao (gạo tám xoan Hải Hậu...). Cần phát triển các liên kết bền vững theo chuỗi giá trị (sản xuất - chế biến - thương mại).

- Ô nhiễm môi trường (nước, không khí, bụi, chất thải...) diễn ra phổ biến với các làng nghề chế biến nông sản của Việt Nam...

c) Quản lý chất lượng sản phẩm

Buông lỏng quản lý chất lượng sản phẩm là tình trạng khá phổ biến với nhiều nông sản có thương hiệu. Các quy trình sản xuất nhằm duy trì chất lượng đặc thù của sản phẩm hoặc các yêu cầu về VSATTP không được thực hiện (Rượu ngô Thanh Vân - Hà Giang bị trà trộn trên thị trường).

Nhiều sản phẩm sau khi có thương hiệu, vì mục đích lợi nhuận người sản xuất tăng mức độ sử dụng các hóa chất (phân bón hóa học, thức ăn tăng trọng, thuốc bảo vệ thực vật, kháng sinh...) để tăng năng suất cây trồng/vật nuôi... hoặc pha trộn các sản phẩm cùng loại để tăng lượng hàng hóa...

d) Quản lý nhãn hiệu

Quản lý thương hiệu là các biện pháp nhằm duy trì việc sử dụng nhãn hiệu cộng đồng đúng với sản phẩm đăng ký (chủng loại và chất lượng), chống các hành vi sử dụng sai trái nhãn hiệu (hàng giả, hàng nhái).

Nhiều vùng sản xuất chỉ quan tâm đến việc khai thác mà bỏ quên việc quản lý thương hiệu. Tại vùng "Vải thiều Lục Ngạn", bất cứ ai cũng có thể tự sản xuất tem nhãn CDĐL để gắn cho bất cứ sản phẩm nào không cần phân biệt chất lượng và nguồn gốc xuất xứ.

Cũng có những thương hiệu nông sản bước đầu được quản lý tốt, mặc dù chưa hoàn hảo:

- CDĐL "Chả mực Hạ Long" chỉ được cấp cho 15 trên tổng số 23 cơ sở chế biến do chưa đủ điều kiện về kinh nghiệm sản xuất hoặc ATTP;

[5] Bưởi Đoan Hùng được bảo hộ với 2 giống là bưởi Sửu và bưởi Bằng Luân.

- Chỉ những cửa hàng kinh doanh cam có nguồn gốc xuất xứ tại Cao Phong (Hòa Bình) mới được treo biển bán hàng "Cam Cao Phong". Hết vụ cam, các biển hiệu này bị dỡ bỏ để tránh gây hiểu lầm cho người tiêu dùng...

Gà đồi "Yên Thế" một thời là hình mẫu cho chăn nuôi hàng hóa quy mô lớn từ năm 2006 với 7.000 hộ, trong đó có 2.000 hộ nuôi trên 1.000 con/lứa/hộ (cao nhất 5.000-10.000 con/lứa), nhãn hiệu "Gà đồi Yên Thế" được bảo hộ năm 2001, sản phẩm có mặt tại hầu hết các siêu thị lớn của Hà Nội (Hapro, Metro, Co.op mart, Hiway… đối với gà giết mổ) và các chợ đầu mối đối với gà lông, đã hình thành được chương trình ký kết giữa Hà Nội và Bắc Giang về tiêu thụ sản phẩm, thu nhập của nông dân từ 50-350 triệu đồng/hộ... Nhưng do không quản lý chất lượng sản phẩm và quy trình sản xuất nên mô hình này đã thất bại nặng nề từ năm 2013: Sản phẩm không còn chỗ đứng tại siêu thị Hapro, tại Hiway chỉ còn 30-40 con/ngày và tại Co.opmart (tiêu thụ tốt nhất) bị lép vế trước gà CP Thái Lan. 2 doanh nghiệp địa phương phân phối nay chỉ còn một, 90% khối lượng hàng hóa chuyển sang tiêu thụ tại thị trường cấp thấp thuộc các tỉnh miền núi phía Bắc (Tuyên Quang, Hà Giang, Sơn La, Lai Châu… hoặc các bếp ăn tập thể tại các khu công nghiệp tập trung). Giá bán giảm mạnh từ 60.000-70.000 đồng/kg xuống 35.000-40.000 đồng/kg. Người chăn nuôi bị lỗ tỷ lệ thuận với qui mô đàn. Một số nguyên nhân:

- Sử dụng giống gà mía lai có chất lượng trung bình, khối lượng cơ thể lớn (2,5-3 kg/con), tích mỡ và giống gà ri lai bị tiếp tục lai tạp không phù hợp với thị hiếu tiêu dùng của các thị trường đô thị Việt Nam.

- Phương thức nuôi sử dụng chủ yếu thức ăn công nghiệp (giá thành cao), thời gian nuôi ngắn (<120 ngày) nên chất lượng sụt giảm

- Chưa tạo được mối liên kết bền vững giữa người nuôi - doanh nghiệp giết mổ - tác nhân bán lẻ
- Quản lý nhãn hiệu và chất lượng kém để trà trộn gà nhập lậu, không có kiểm soát và chứng nhận đầu ra.
- Quy mô nuôi lớn, phát triển ồ ạt (3–4 ngàn con/lứa/hộ) dẫn tới Cung > Cầu.
- Thị trường tiêu thụ chỉ phù hợp với các bếp ăn công nghiệp (Hà Nội) hoặc một số tỉnh MNPB trong khi Hà Nội ưa chuộng gà Ri (lông hoặc sơ chế) có khối lượng< 1,5 kg/con.
(Nguồn: Khảo sát của Casrad năm 2016)

(3) Vấn đề thương mại hóa sản phẩm

Việc hình thành các tổ chức tập thể của nông dân/nhà sản xuất để liên kết theo chuỗi giá trị giữa sản xuất và tiêu thụ rất cần thiết, đặc biệt đối với sản xuất nông nghiệp nhỏ, manh mún của Việt Nam. Liên kết nhằm phân bổ lợi ích và rủi ro giữa những người tham gia để cùng nhau phát triển.

Tuy nhiên, nhiều tổ chức tập thể (hiệp hội, hội, hợp tác xã) chỉ tồn tại dưới dạng hình thức, các hoạt động tập thể như nghiên cứu thị trường, quảng bá, tiếp thị, quản lý chất lượng nội bộ gần như không có nên doanh nghiệp/người sản xuất vẫn tự mày mò trước sức ép cạnh tranh thị trường ngày càng tăng. *Hiệp hội sản xuất, chế biến và thương mại hóa chè Mộc Châu hoặc Hội sản xuất và kinh doanh xoài Yên Châu của Sơn La là các minh chứng.*

Một số tổ chức tập thể hoạt động biến tướng nhãn hiệu cộng đồng trở thành sở hữu tư nhân của doanh nghiệp. *Nhãn hiệu tập thể "Rượu làng Vân" (Bắc Giang) được xây dựng cho HTX Vân Hương với 7 thành viên nhưng thực chất các thành viên này là người làm thuê cho doanh nghiệp. Trong khi đó, người dân làng nghề "Rượu làng Vân" không được sử dụng nhãn hiệu tập thể này.*

(4) Các vấn đề về chính sách công

Các chính sách công, đặc biệt là các chính sách của địa phương hiện đang ưu tiên cho đăng ký bảo hộ bảo hộ nhãn hiệu. Sự thiếu vắng chính sách công trong quá trình duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm, tái sản xuất, phát triển thị trường, quảng bá và xúc tiến thương mại đã làm giảm hiệu quả của các thương hiệu nông sản được xây dựng.

Mộc Châu là khu vực có tiềm năng nông nghiệp chất lượng cao của Việt Nam (sữa, chè, rau, cây ăn quả, hoa...). Việc tổ chức các lễ hội riêng cho từng sản phẩm (hoa hậu bò sữa, lễ hội chè...) chỉ dừng lại ở mức độ đầu tư của chính quyền huyện Mộc Châu, các doanh nghiệp và người sản xuất là cần thiết nhưng chưa đủ mạnh để tăng khả năng quảng bá hình ảnh một Mộc Châu nông nghiệp xanh sạch. Vì vậy, cần có sự tham gia của cả UBND tỉnh Sơn La và các sở ban ngành (công thương, NN-PTNT, văn hóa - thể thao - du lịch, thông tin - truyền thông, y tế...) với tất cả các sản phẩm nông nghiệp Mộc Châu...

Một số địa phương đã có các chính sách công tốt trong xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản có thể tham khảo như:

- Quảng Ninh có các chính sách đồng bộ xây dựng gắn liền với quản lý thương hiệu nông sản, quy hoạch vùng và hỗ trợ phát triển sản xuất, xúc tiến thương mại và quảng bá sản phẩm. Trên cơ sở đó đã phát triển mạnh chương trình OCOP và mang lại nhiều hiệu quả.

- Hòa Bình quản lý chặt việc sử dụng CDĐL cam Cao phong nhằm duy trì chất lượng sản phẩm, chống hàng giả/hàng nhái tại vùng sản xuất đã duy trì mức tăng trưởng về giá trị của sản phẩm gấp 1,3-1,5 lần trong 2 năm liền sau khi sản phẩm có thương hiệu.

- Hà Giang mặc dù là tỉnh nghèo nhưng có chính sách hỗ trợ các cửa hàng giới thiệu và bán các sản phẩm tỉnh Hà Giang tại các địa điểm du lịch… Đặc biệt, tỉnh đã đầu tư vốn, khoa học công nghệ để nâng cao chất lượng sản phẩm, cải tiến bao bì theo yêu cầu của thị trường (giảm thủy phần, thay đổi chất liệu và đa dạng bao bì... đối với mật ong bạc hà...)

- Thái Nguyên có lễ hội chè mang tầm cỡ quốc gia; Sơn La tổ chức các lễ hội nông sản hàng năm tại Hà Nội...

(5) Các vấn đề của các tổ chức tập thể người sản xuất

Các tổ chức tập thể của người sản xuất và kinh doanh (hiệp hội, hội, HTX...) có vai trò cực kỳ quan trọng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu nông sản vì các lý do sau:

- Danh tiếng của các nông sản gắn liền với địa danh (làm tên thương mại cho sản phẩm) là tài sản công của cả cộng đồng người sản xuất, kinh doanh và cần được chia sẻ. Tuy nhiên, hiện nay thiếu sự liên kết giữa những nhà sản xuất với nhau và giữa những nhà sản xuất với các tác nhân thương mại.

- Vấn nạn hàng giả/hàng nhái xuất hiện theo mọi quy mô không gian và thời gian mà bản thân một cá nhân người sản xuất hay thương mại không thể tự giải quyết.

- Người sản xuất nhỏ không chỉ bị hạn chế về quy mô sản xuất mà còn bị phân lập trên thị trường (ép giá, ép chất lượng, ép khối lượng...).

Vì vậy, cần xây dựng và vận hành có hiệu quả các tổ chức tập thể trên tùy theo hoàn cảnh của

từng địa phương để họ tham gia vào các quá trình sau: xây dựng thương hiệu, thống nhất tên gọi sản phẩm và quy tắc gắn nhãn, quản lý chất lượng và quy trình sản xuất nội bộ, xây dựng và thực hiện quy trình sản xuất, quản lý thương hiệu và giải quyết các tranh chấp, nghiên cứu thị trường, xúc tiến thương mại và tiêu thụ sản phẩm...

Hiệp hội vải thiều Thanh Hà xây dựng quy trình kỹ thuật tập thể, tổ chức áp dụng quy chế giám sát chất lượng nội bộ từ sản xuất đến tiêu thụ. Sau khi CDĐL Thanh Hà được bảo hộ, Hiệp hội đã triển khai nhiều hoạt động mở rộng vùng sản xuất, nâng cao sản lượng vải. Sản phẩm đã được xuất khẩu sang CHLB Đức tháng 6/2007 với giá cao hơn từ 30 đến 40% giá vải cùng loại trên thị trường trong nước. Năm 2007, một số công ty đã thu mua lượng vải thiều gấp 8 lần so với năm 2006, góp phần giải quyết khó khăn đầu ra cho vùng vải truyền thống nổi tiếng này.

4. Kết luận và khuyến nghị

4.1. Kết luận

Thương hiệu nông sản là yêu cầu của thị trường, cơ sở để đầu tư KH - CN về quản lý và nâng cao chất lượng sản phẩm, công cụ để tiếp cận thị trường (nhận biết, phân biệt, trải nghiệm, tiêu dùng và tin dùng) và nâng cao sức cạnh tranh. Những thương hiệu nông sản phát huy được hiệu quả đều có một số điểm chung như sau: 1) Lựa chọn đúng sản phẩm và loại hình bảo hộ SHTT; 2) Sản xuất theo chuỗi giá trị; 3) Áp dụng công nghệ an toàn đáp ứng các tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế; 4) Truyền thông đa phương tiện, giao tiếp và đối thoại với khách hàng; 5) Hỗ trợ người sản xuất, doanh nghiệp về KH-CN, phương pháp quản lý duy trì và nâng cao chất lượng sản phẩm; 6) Minh bạch hóa thông tin (nguồn gốc xuất xứ, chất lượng, quy cách sản xuất...).

4.2. Khuyến nghị

Từ các bài học kinh nghiệm quốc tế và trong nước, có một số khuyến nghị sau đối với việc phát triển thương hiệu cho các sản phẩm nông nghiệp có lợi thế của Việt Nam:

Cần tiến hành một cách bài bản các nghiên cứu tiền khả thi để xác định sản phẩm nông sản có tiềm năng thị trường, tiềm năng sản xuất… và loại hình đăng ký nhãn hiệu cộng đồng một cách phù hợp nhất.

Thương hiệu là nền tảng để phát triển các sản phẩm nông nghiệp lợi thế. Cần phối hợp đồng bộ thực hiện Chương trình xây dựng thương hiệu với chương trình OCOP dựa trên sản phẩm thế mạnh, nâng cao chất lượng sản phẩm, phát triển thị trường nhằm gia tăng sức cạnh tranh và giá trị gia tăng của sản phẩm.

Thương hiệu phải gắn liền với quy tắc xuất xứ hàng hóa (tùy theo thị trường mục tiêu), đồng nhất về hệ thống nhận diện. Đẩy mạnh việc áp dụng công nghệ blockchain trong truy xuất nguồn gốc.

Xây dựng và vận hành các tổ chức tập thể thực sự của người sản xuất kinh doanh các sản phẩm sẽ đăng ký nhãn hiệu cộng đồng và các tổ chức này phải được tham gia ngay từ đầu quá trình xây dựng thương hiệu. Vì vậy, củng cố và phát triển các HTX là cần thiết để liên kết với các doanh nghiệp đủ mạnh phát triển thị trường.

Trong phạm vi 1 tỉnh, cần thống nhất 1 đầu mối kiểm soát độc lập chất lượng các nông sản có thương hiệu trên cơ sở đáp ứng đúng và đủ yêu cầu quản lý nhà nước về hàng hóa. Đồng thời, tạo điều kiện cho người sản xuất/doanh nghiệp sử dụng nhãn hiệu cộng đồng và lưu thông sản phẩm.

Cần xây dựng 1 chiến lược xúc tiến thương mại và phát triển thị trường ngắn hạn và dài hạn nhằm hỗ trợ các nông sản của từng địa phương, trước mắt ưu tiên cho các nông sản chiến lược… (kinh nghiệm của Sơn La, Bắc Giang)

Đẩy mạnh công tác tuyên truyền và truyền thông về nông sản cho người tiêu dùng trong nước, chính quyền địa phương và người sản xuất sản phẩm trên các phương tiện thông tin đại chúng. Xây dựng quy hoạch sản xuất mang tính tổng thể trên cơ sở chất lượng sản phẩm gắn với các điều kiện sinh thái đặc thù của từng địa phương và của cả nước.

Tài liệu tham khảo

1) Vandecandelaere. E, Arfini. F, Belletti. G and Marescotti. A. et al, 2010. Linking people, Place and Products. Second edition, FAO and SINER-GI, 193 pages.

2) Casrad, 2010-2011. Báo cáo đề tài "Đánh giá tác động của việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho hàng nông sản của Việt Nam"

3) Bùi Kim Đồng, 2018. Một số giải pháp phát triển thị trường cho sản phẩm mật ong bạc hà của tỉnh Hà Giang. Tạp chí khoa học và công nghệ tỉnh Hà Giang.

4) Casrad, 2018. Báo cáo tổng kết hợp phần 22 Dự án Hỗ trợ phát triển chỉ dẫn địa lý ở Việt Nam

5) Ngô Thị Phương Liên. Phong trào "Mỗi làng một sản phẩm" của Nhật Bản và kinh nghiệm đối với Việt Nam. Tạp chí Lý luận chính trị, Học viện chính trị quốc gia Hồ Chí Minh.

6) Đào Thế Anh. 2017. Thay đổi thể chế quản lý chất lượng lúa gạo nhằm xây dựng thương hiệu Gạo Việt Nam. Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn.

Bảo hộ Chỉ dẫn địa lý theo luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam - Thực trạng và khuyến nghị

ThS. Vũ Hữu Cường và KS. Phạm Ngọc Sang
Trung tâm NC và PT Hệ thống Nông nghiệp

PHẦN I: ĐẶT VẤN ĐỀ

1.1. Tính cấp thiết

Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, nền kinh tế thế giới đang chuyển sang thời kỳ mới với trình độ phát triển dựa trên nền tảng của tri thức. Yếu tố trí tuệ ngày càng được phát triển mạnh mẽ và trở thành một trong các nhân tố quyết định khả năng cạnh tranh của sản phẩm hàng hóa, dịch vụ. Điều này cũng có nghĩa là sự phát triển của nền kinh tế thế giới hiện nay phụ thuộc nhiều vào hiệu quả bảo hộ các sản phẩm trí tuệ trong đó có chỉ dẫn địa lý (CDĐL) và đang có sự quan tâm đặc biệt của các quốc gia trong các quan hệ kinh tế quốc tế.

Do lợi ích của CDĐL mang lại mà nó ngày càng được quan tâm ở cả trên thế giới và Việt Nam. CDĐL không chỉ giúp cho sản phẩm có thể bán được với giá cao hơn các sản phẩm cùng loại mà còn tạo thuận lợi cho sản phẩm mang CDĐL dễ dàng hơn khi tiếp cận thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh. CDĐL cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin về chất lượng, danh tiếng hoặc đặc tính khác của sản phẩm nhờ nguồn gốc địa lý, người tiêu dùng sẽ dễ dàng nhận ra sản phẩm, tránh được rủi do gây nhầm lẫn khi lựa chọn hàng hóa. Mặt khác, CDĐL cũng thu hút du lịch, phát triển ngành phụ trợ, bảo tồn đa dạng sinh học, đồng thời giúp gìn giữ tri thức truyền thống, bảo tồn và phục hồi các giá trị văn hóa bản địa.

Việt Nam bắt đầu ban hành riêng về Luật SHTT 2005 nhằm thể chế hóa các quan điểm. Chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước trong lĩnh vực SHTT đã góp phần hoàn thiện, bổ sung và thống nhất các văn bản quy phạm pháp luật đã có, đồng thời giải quyết được những đòi hỏi thực tế hiện nay trong đó có vấn đề bảo hộ quyền sở hữu công nghiệp đối với CDĐL. Tuy nhiên, để các quy định của pháp luật về bảo hộ quyền SHTT nói chung và CDĐL nói riêng đi vào cuộc sống một cách hiệu quả đòi hỏi phải có sự hướng dẫn, giải thích, áp dụng các quy định này một cách đúng đắn, đầy đủ và phù hợp với xu hướng của thế giới. Chính vì vậy, việc tiếp tục nghiên cứu và hoàn thiện các quy định pháp luật về lĩnh vực này là rất cần thiết. Với lý do trên, chúng tôi tiến hành nghiên cứu đề tài: ***"Bảo hộ Chỉ dẫn địa lý theo pháp luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam - Thực trạng và khuyến nghị".***

1.2. Mục đích và nhiệm vụ

1.2.1. Mục đích

Nghiên cứu thực trạng hoạt động bảo hộ CDĐL ở Việt Nam. Qua đó đưa ra các khuyến nghị hoàn thiện các quy định pháp luật của Việt Nam về bảo hộ CDĐL.

1.2.2. Nhiệm vụ

Với mục đích nghiên cứu như đã đề cập trên, đề tài đặt ra các nhiệm vụ nghiên cứu cụ thể như sau:

- Các quy định pháp luật Việt Nam hiện hành về điều kiện bảo hộ CDĐL.
- Thực trạng của hoạt động bảo hộ CDĐL ở Việt Nam qua đó khuyến nghị một số giải pháp góp phần hoàn thiện pháp luật về bảo hộ CDĐL ở Việt Nam.

PHẦN II: VẬT LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Vật liệu nghiên cứu

- Các văn bản quy phạm pháp luật về Sở hữu trí tuệ và các văn bản có liên quan.
- Các tài liệu thứ cấp.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu chủ yếu được sử dụng trong đề tài này là phương pháp phân tích đánh giá tổng hợp các quy định của pháp luật Việt Nam hiện hành trong vấn đề bảo hộ CDĐL từ đó đưa ra một số khuyến nghị nhằm hoàn thiện;
- Phương pháp tham khảo tài liệu, Website;
- Phương pháp chuyên gia...

PHẦN III: KẾT QUẢ VÀ THẢO LẬN

3.1. Khái niệm và các hình thức bảo hộ chỉ dẫn địa lý

3.1.1. Khái niệm về chỉ dẫn địa lý

Chỉ dẫn địa lý là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể (Điều 4, khoản 22, Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam 2005).

3.1.2. Các hình thức bảo hộ CDĐL trên thế giới và Việt Nam

Hiện nay trên thế giới có nhiều hình thức bảo hộ CDĐL khác nhau, cụ thể:

- **Bảo hộ bằng pháp luật về nhãn hiệu:** Thông qua việc đăng ký nhãn hiệu tập thể hoặc nhãn hiệu chứng nhận (Mỹ, Canađa, Anh, …)

CDĐL sẽ được bảo hộ như nhãn hiệu nếu nó đạt được tính phân biệt thông qua quá trình sử dụng của doanh nghiệp.

Một số quốc gia như Anh, Hoa Kỳ, Canada, Australia… bảo hộ CDĐL được thực hiện dựa trên các đạo luật có sẵn áp dụng để bảo hộ nhãn hiệu.

- **Bảo hộ bằng luật pháp về kinh doanh:** Phổ biến nhất là luật chống cạnh tranh không lành mạnh, chống lại các chỉ dẫn sai lệch, gây nhầm lẫn về xuất xứ hàng hóa. Như một hình thức bổ sung, song song với các hình thức khác (Đức, Hungari ...).

Theo quan điểm của các quốc gia, cạnh tranh không lành mạnh, được xác định là những hành vi không trung thực, trái với đạo đức kinh doanh, lừa dối, gây nhầm lẫn trong kinh doanh, bôi nhọ đối thủ cạnh tranh, gian dối khách hàng của các doanh nghiệp, chủ thể doanh nghiệp khác trong khi tiến hành hoạt động thương mại.

Để được bảo hộ theo pháp luật chống cạnh tranh không lành mạnh, CDĐL phải đáp ứng được hai yêu cầu sau: CDĐL phải có được một danh tiếng, uy tín nhất định và việc sử dụng CDĐL trên sản phẩm, dịch vụ không xuất xứ từ vùng mang tên địa lý tương ứng làm cho người tiêu dùng bị nhầm lẫn về xuất xứ thật của sản phẩm, dịch vụ.

- Bảo hộ bằng hệ thống luật pháp riêng: nghĩa là có các quy định pháp luật riêng bảo hộ TGXX hoặc CDĐL (Pháp, Thụy sĩ, Nga, Bồ Đào Nha, Việt Nam…).

Pháp luật về CDĐL ra đời sớm nhất và phát triển tập trung chủ yếu ở các khu vực như Châu Âu như Pháp, Tây Ban Nha, Bồ Đào Nha…Việc bảo hộ CDĐL được thực hiện dựa trên hệ thống các quy định pháp luật và các thiết chế đặc biệt được thành lập riêng để bảo vệ, quản lý CDĐL.

Hiện nay nhiều quốc gia cũng đã ban hành luật riêng về chỉ dẫn địa lý như Luật bảo hộ chỉ dẫn địa lý của Thái Lan 2003, Luật chỉ dẫn địa lý của Ấn Độ 1999, Luật nhãn hiệu và CDĐL của Bulgaria, Luật bảo hộ tên gọi xuất xứ và CDĐL của Công hòa Séc 2002…

Việt Nam tiếp cận bảo hộ CDĐL theo Châu Âu - khu vực dẫn đầu trên thế giới về hiệu quả bảo hộ CDĐL, hiện tại Việt Nam áp dụng một hệ thống luật riêng (Luật Sở hữu trí tuệ, 2005) cho việc đăng ký, quản lý và sử dụng CDĐL. Lựa chọn này là hướng đi phù hợp với Việt Nam, khi chúng ta là quốc gia có diện tích nhỏ, do vậy số lượng CDĐL hiện tại và tiềm năng là không quá nhiều so với thế giới. Đồng thời, việc bảo hộ theo hệ thống luật riêng là phù hợp với mục tiêu của Đảng và

Nhà nước đưa ra, đó là coi CDĐL là tài sản quốc gia, không phải là tài sản trí tuệ tư hữu. Qua việc coi CDĐL là tài sản quốc gia, Nhà nước khuyến khích được việc giữ gìn các yếu tố của quá trình sản xuất truyền thống, cũng như đưa tới cho người nông dân- những người trực tiếp sản xuất ra sản phẩm mang CDĐL, những lợi ích nhất định. Nếu CDĐL được bảo hộ theo Hoa Kỳ (tư hữu), những lợi ích này sẽ chủ yếu thuộc về các tập đoàn tư bản *(Nguyễn Thị Quỳnh Trang, 2014).*

3.1.3. Chỉ dẫn địa lý có yếu tố nước ngoài

CDĐL có yếu tố nước ngoài là dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể không nằm trong lãnh thổ Việt Nam, có chủ thể đăng ký CDĐL là cơ quan, tổ chức nước ngoài, và các dấu hiệu được nhắc đến ở trên đã được công nhận tại quốc gia xuất xứ; hoặc có nguồn gốc từ lãnh thổ Việt Nam nhưng căn cứ bảo hộ CDĐL được xác lập ở nước ngoài. Như vậy, yếu tố nước ngoài đối với CDĐL thể hiện ở hai khía cạnh:

- Thứ nhất, CDĐL có nguồn gốc từ nước ngoài, được chủ thể có quyền đăng ký là cơ quan, tổ chức nước ngoài tiến hành đăng ký tại Việt Nam. Nghị định số 103/2006/ NĐ-CP ngày 22/09/2006 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của luật Sở hữu trí tuệ về Sở hữu công nghiệp quy định: "Điều 8. Quyền đăng ký CDĐL của nước ngoài. Cá nhân, tổ chức nước ngoài là chủ thể quyền đối với CDĐL theo quy định pháp luật của nước xuất xứ có quyền đăng ký CDĐL đó tại Việt Nam." Như vậy, cá nhân, tổ chức nước ngoài tiến hành đăng ký CDĐL có nguồn gốc nước ngoài tại Việt Nam phải là cá nhân, tổ chức có quyền quản lí, sử dụng, có thể là quyền sở hữu đối với CDĐL đó theo quy định của pháp luật nước xuất xứ.Ví dụ: Uỷ ban chè Ấn Độ là cơ quan có quyền quản lý CDĐL Chè Darjeeling . Như vậy, duy nhất Uỷ ban Chè Ấn Độ là cơ quan có quyền đăng ký CDĐL Chè Darjeeling tại Việt Nam.

- Thứ hai, CDĐL có nguồn gốc từ lãnh thổ Việt Nam nhưng được cá nhân, tổ chức Việt Nam tiến hành đăng ký bảo hộ tại nước ngoài.

Theo quy định của pháp luật Việt Nam hiện nay, CDĐL là tài sản quốc gia, do nhà nước quản lí. Nhà nước trao quyền sử dụng CDĐL cho tổ chức, cá nhân tiến hành việc sản xuất sản phẩm mang CDĐL tại địa phương tương ứng và đưa sản phẩm đó ra thị trường. Như vậy, khi tiến hành đăng ký CDĐL Việt Nam tại nước ngoài, Nhà nước thành lập đề án và giao cho các Bộ, các Cục có thẩm quyền thực hiện, hoặc giao cho các hội, hiệp hội đang trực tiếp sử dụng CDĐL thực hiện, nếu các hội, hiệp hội này có đủ khả năng.Ví dụ: Năm 2009, Hiệp hội Nước mắm Phú Quốc (Kiên Giang) nộp hồ sơ đăng ký tên gọi xuất xứ "Nước mắm Phú Quốc" tại Liên minh Châu Âu EU và được nhận Quyết định bảo hộ vào năm 2012. Các quy định pháp luật hiện hành đánh dấu một bước phát triển mới trong quá trình phát triển của pháp luật về đăng ký, quản lý, sử dụng CDĐL.

3.2. Thực trạng Bảo hộ chỉ dẫn địa lý theo pháp luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam

3.2.1. Thực trạng bảo hộ Chỉ dẫn địa lý theo pháp luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam ở trong nước

3.2.1.1. Thực trạng xác lập quyền đối với chỉ dẫn địa lý

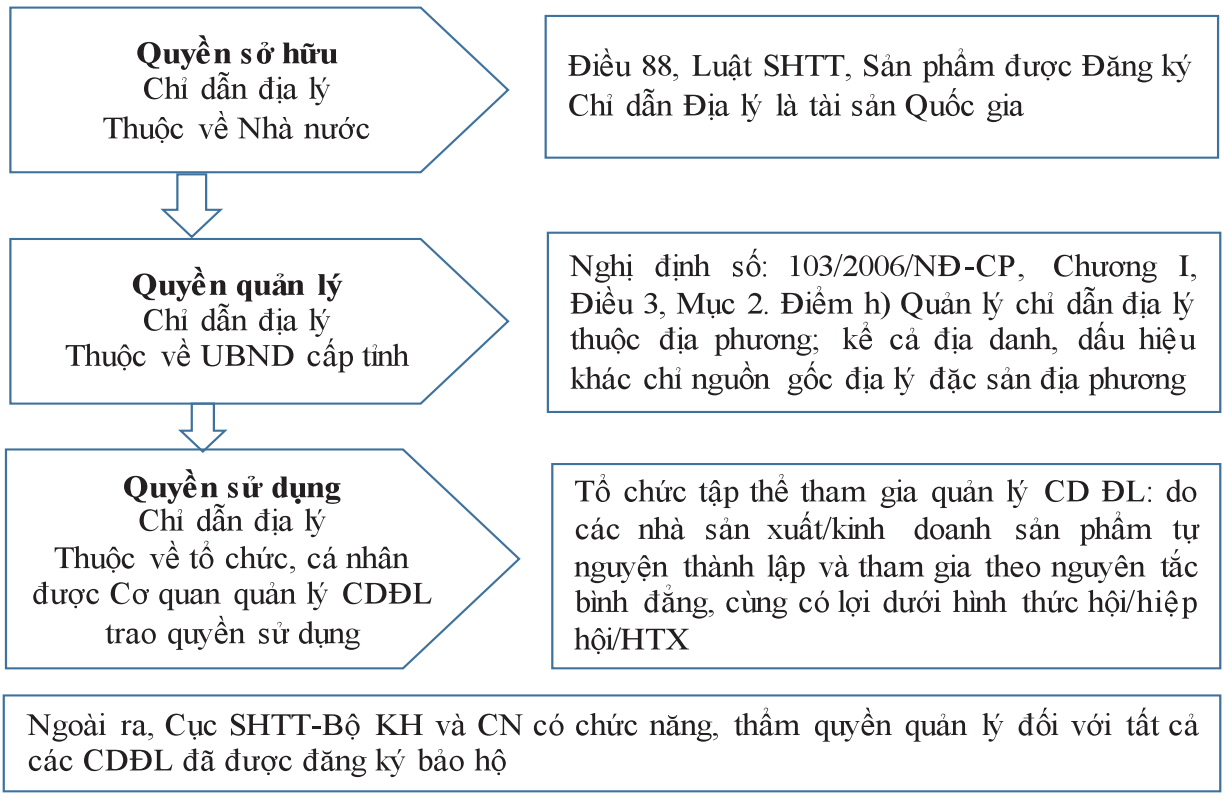
Việt Nam có tiềm năng đa dạng và to lớn của việc phát triển và bảo hộ CDĐL, số liệu thống kê chưa đầy đủ của Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ Khoa học và Công nghệ) cho biết hiện có 944 địa danh được sử dụng cho các sản phẩm, dịch vụ đặc thù của địa phương bao gồm miền Bắc: 361; miền Trung: 257; miền Nam: 326.

Tính đến tháng 05/2019, có 73 CDĐL được bảo hộ, gồm 67 CDĐL trong nước và 6 CDĐL nước ngoài. Như vậy, tỷ lệ sản phẩm được bảo hộ CDĐL của trong nước chiếm 92%, sản phẩm của nước ngoài chiếm 8%. *(Nguồn: Trung tâm thẩm định CDĐL và nhãn hiệu quốc tế)*

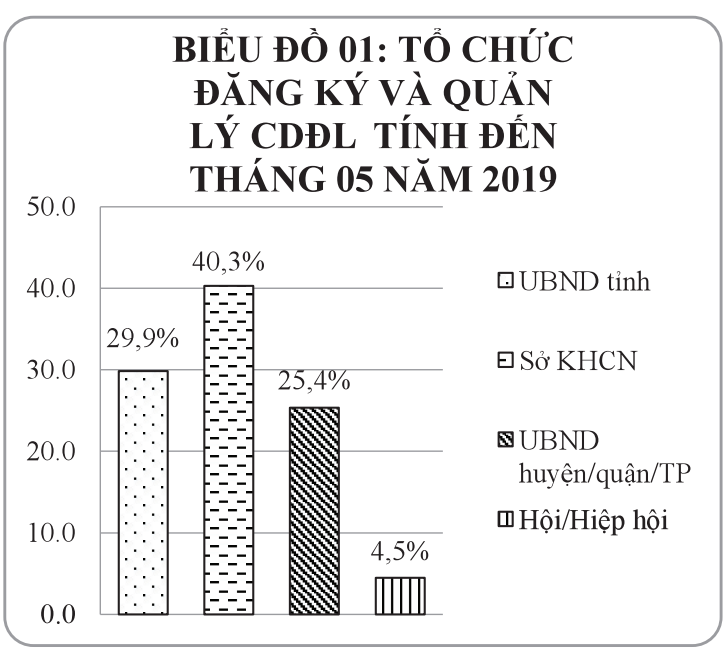
3.2.1.2. Thực trạng khai thác, quản lý và sử dụng chỉ dẫn địa lý

Theo điều 88, Luật SHTT-2005 và nghị định 103/2006/NĐ-CP quy định: Quyền quản lý và phát triển CDĐL của Việt Nam được mô tả theo cụ thể sơ đồ 01.

Sơ đồ 01: Mô hình quản lý và phát triển CDĐL theo Luật SHTT

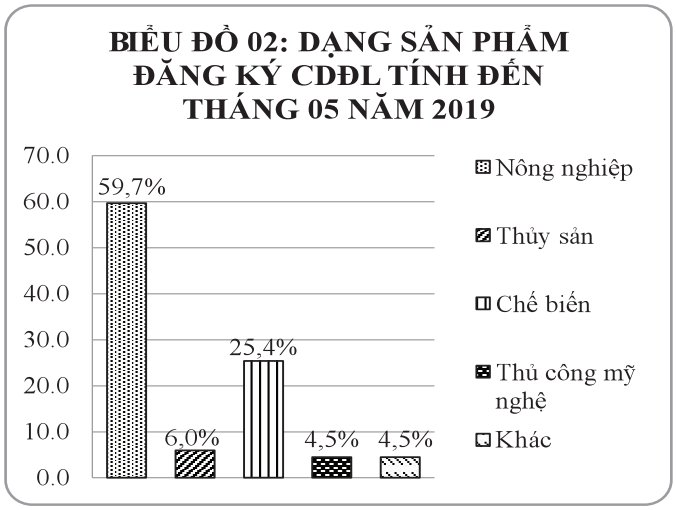


Qua sơ đồ 01 cho thấy những quy định về chủ thể cũng như nội dung quản lý CDĐL của Việt Nam vẫn chưa thực sự cụ thể, điều này được thể hiện rõ qua 73 CDĐL được đăng ký bảo hộ nhưng mỗi CDĐL lại được quản lý theo một hướng khác nhau, cụ thể biểu đồ 01.



Nhận thấy ở Biểu đồ 01, các chủ đơn đứng đăng ký và quản lý CDĐL là rất khác nhau, cụ thể: có 29.9% sản phẩm là UBND tỉnh đứng đăng ký, 40.3% sản phẩm là các Sở (KHCN hoặc NN&PTNT), 25.4% sản phẩm là UBND các quận/huyện, số còn lại chỉ chiếm 4.5% sản phẩm là các tổ chức tập thể như Hội/Hiệp hội. Như vậy, việc quản lý CDĐL sẽ rất phức tạp vì liên quan đến ủy quyền quản lý sau đó đến cấp quyền sử dụng. Ngoài ra, một yếu tố nữa đó là các sản phẩm được bảo hộ CDĐL cũng rất đa dạng, điều này được thể hiện qua biểu đồ số 02.

Qua Biểu đồ 02 cho thấy có 59.7% sản phẩm được bảo hộ là nông nghiệp (trồng trọt và chăn nuôi), 6.0% sản phẩm là thủy sản, 25.4% là sản phẩm chế biến, 4.5% sản phẩm là hàng thủ công mỹ nghệ, còn lại 4.5% sản phẩm khác. Như vậy khi các nhóm sản phẩm khác nhau thì hệ thống quản lý bên ngoài cũng rất khác nhau vì các lĩnh vực đó do các sở chuyên ngành quản lý.



Theo TS. Lê Thị Thu Hà, 2011. Để đánh giá hoạt động quản lý CDĐL của Việt Nam sẽ dựa trên thực trạng hoạt động của tổ chức tập thể các nhà sản xuất, kinh doanh các sản phẩm mang CDĐL, nhân tố được coi là có tính chất quyết định đến sự thành công của việc quản lý CDĐL.

Nhóm 1: Các Chỉ dẫn địa lý chưa có tổ chức tập thể

Đối với một số CDĐL chưa có tổ chức tập thể, việc quản lý CDĐL hầu như chưa được thực hiện. Đối với các CDĐL này, việc tiến hành các thủ tục yêu cầuđăng ký bảo hộ quyềnSHCN do Cơ quan quản lý nhà nước thực hiện như UBND tỉnh, Sở KHCN, UBND các huyện và thị trấn…. Điều này có nghĩa là cơ quan quản lý, lẽ ra phải thực hiện chức năng quản lý bên ngoài lại thực hiện trực tiếp hoạt động liên quan đến CDĐL. Chính vì vậy, chưa có hoạt động quản lý nhà nước theo đúng bản chất là quản lý từ bên ngoài đối với các CDĐL này. Điều này đã dẫn đến rất nhiều hạn chế, cụ thể là:

- Các CDĐL chưa xây dựng được quy trình chuẩn về sản xuất và kinh doanh do không có tổ chức tập thể những nhà sản xuất, kinh doanh của khu vực tham gia. Do vậy, sản phẩm mang CDĐL chưa được thực hiện theo một quy trình chuẩn chung, chưa có cơ chế đảm bảo chất lượng đồng đều cho sản phẩm.
- Chưa có cơ quan kiểm soát bên ngoài chất lượng sản phẩm mang CDĐL. Cơ quan quản lý nhà nước vừa là chủ thể quản lý, kiểm soát chất lượng đồng thời thực hiện cả những hoạt động như tổ chức tập thể dẫn đến tình trạng không phân biệt hoạt động kiểm soát nội bộ và kiểm soát ngoại vi chất lượng sản phẩm.
- Chưa triển khai các hoạt động nhằm phát triển các kênh thương mại, các hoạt động quảng bá sản phẩm do đó, chưa tạo ra sự khác biệt về giá trị kinh tế của sản phẩm trước và sau khi CDĐL được đăng bạ.
- Chưa có nhiều các hoạt động tuyên truyền, phổ biến về CDĐL nên các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm chưa nhận thức rõ vai trò củaCDĐLtrong việc phát triển nâng cao giá trị cho sản phẩm.
- Chưa có CDĐL nào triển khai hoạt động cấp quyền sử dụng CDĐL, do đó, mặc dù đã được đăng ký bảo hộ nhưng trên thực tế, về mặt pháp lý, chưa nhà sản xuất nào được quyền sử dụng CDĐL.

Nhóm 2: Đã thành lập tổ chức tập thể nhưng tổ chức này chưa thực sự tham gia vào quá trình quản lý CDĐL. Đó là trường hợp của Hiệp hội thanh long Bình Thuận và Hội nước mắm Phú Quốc. Hiệp hội thanh long Bình Thuận được thành lập từ năm 2003 với mục đích liên kết, hợp tác, hỗ trợ các hộ sản xuất, kinh doanh thanh long nhằm đảm bảo sản xuất, kinh doanh có hiệu quả,tăng thu nhập cho hội viên. Ngoài ra, Hiệp hội có trách nhiệm phối hợp với Ban Kiểm soát (do Sở KHCN tỉnh Bình Thuận thành lập) thực hiện việc kiểm soát chất lượng sản phẩm. Thông thường mô hình quản lý CDĐL hợp lý cần phân bổ một cách cân đối vai trò, trách nhiệm của Cơ quan Kiểm soát và của Tổ chức tập thể các nhà sản xuất, kinh doanh sản phẩm mang CDĐL, từ đó, các hoạt động kiểm soát từ bên ngoài và trong nội bộ được tiến hành song song.

Đối với CDĐL Bình Thuận, Hiệp hội hầu như không hình thành cơ cấu kiểm soát nội bộ, không có các nhân viên kiểm soát quá trình trồng, thu hoạch thanh long của các hội viên. Như vậy, hoạt động kiểm tra nội bộ, giám sát hiện trạng sản xuất, kinh doanh lẽ ra phải được thực hiện bởi tổ chức tập thể các nhà sản xuất, kinh doanh chưa được thực hiện. Điều này dẫn tới hậu quả không xác định được số lượng thực tế thanh long được sản xuất và lưu thông ra thị trường, gây khó khăn cho quá trình kiểm soát, truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Đây có thể coi là kết quả trực tiếp của cơ cấu tổ chức hệ thống kiểm soát chất lượng đơn giản, lỏng lẻo, chỉ tập trung vào Ban Kiểm soát mà UBND tỉnh Bình Thuận đã xây dựng. Trên thực tế, hoạt động của Ban Kiểm soát CDĐL Thanh long Bình Thuận cũng bộc lộ nhiều sơ hở như việc trao quyền sử dụng CDĐL (thể hiện bằng việc cấp Giấy chứng nhận đủ điều kiện sử dụng CDĐL và Giấy phép sử dụng CDĐL) chỉ thực hiện thông qua đánh giá hồ sơ và xem xét hiện trạng sản xuất, lấy mẫu sản phẩm trong vòng 30 ngày mà không có các hoạt động kiểm soát thường xuyên như lập sổ theo dõi hiện trạng canh tác, thu hoạch thực tế của các hộ nông dân... Việc phát hiện sai phạm chủ yếu được thực hiện sau khi sản phẩm đã lưu thông trên thị trường.

Sự tham gia nhiều và sâu của các cơ quan chức năng Nhà nước, nhiều Bộ, Ban ngành trong việc kiểm soát chất lượng đối với nước mắm Phú Quốc làm cho hệ thống trở nên cồng kềnh, chồng chéo, chính vì vậy, hiệu quả thực tế vẫn chưa cao. Bên cạnh đó, cũng giống như thanh long Bình Thuận, mô hình vẫn đặt nặng trách nhiệm của Ban Kiểm soát, tất cả các hoạt động kiểm soát hiện trạng sản xuất, chế biến, tình hình kinh doanh, vốn dĩ nên thuộc trách nhiệm kiểm soát nội bộ của Hiệp hội sản xuất, kinh doanh nước mắm Phú Quốc, hiện nay đều do Ban Kiểm soát đảm nhiệm.

Như vậy, có thể thấy mặc dù Tổ chức tập thể của hai CDĐL này được thành lập, tuy nhiên vai trò của họ khá mờ nhạt. Trên thực tế, hoạt động của hai tổ chức tập thể này bị hành chính hoá và chính trị hoá, chỉ dừng lại ở các quy định do các Cơ quan quản lý nhà nước ở địa phương ban hành, hoạt động quản lý bên ngoài và hoạt động quản lý bên trong bị lẫn lộn.

Nhóm 3: Tổ chức tập thể đóng vai trò nòng cốt, xuyên suốt quá trình xây dựng và quản lý CDĐL. Đó là trường hợp gạo tám xoan Hải Hậu và vải thiều Thanh Hà.

Hiệp hội gạo tám xoan Hải Hậu được thành lập tháng 10/2005 với mục đích khôi phục lại các giống lúa tám truyền thống, có chất lượng cao dưới sự hộ trợ của Viện Khoa học Kỹ thuật Nông nghiệp. Tiếp đó, Hiệp hội tiến hành nghiên cứu chất lượng đặc thù của gạo tám xoan, xác định điều kiện địa lý đặc trưng ảnh hưởng đến đặc thù chất lượng, từ đó, khoanh vùng khu vực địa lý. Hiệp hội cũng tiến hành nghiên cứu, xây dựng quy trình kỹ thuật canh tác, chăm bón, thu hoạch và quy trình công nghệ sau thu hoạch kết hợp áp dụng các kinh nghiệm truyền thống với kỹ thuật hiện đại. Hiệp hội phối hợp với các cơ quan chuyên môn xây dựng cơ chế và tổ chức kiểm soát chặt chẽ việc áp dụng quy trình kỹ thuật chuẩn trong canh tác, chế biến gạo tám xoan Hải Hậu.

Sau khi xây dựng và vận hành ổn định hệ thống quản lý, Hiệp hội (HH) tiến hành đăng ký CDĐL Hải Hậu. Bên cạnh đó, HH cũng đã tập hợp những hộ nông dân sản xuất quy mô nhỏ (437 hộ xã viên) tham gia vào thị trường với khối lượng sản phẩm lớn và ổn định (sản xuất 54 ha theo một quy trình, hộ nông dân sản xuất và thương mại cùng chia sẻ rủi ro và lợi nhuận). Nhờ đó, gạo tám xoan Hải Hậu truyền thống đã được khôi phục và có chất lượng đồng nhất khi đưa ra thị trường. Đặc biệt, HH đã chủ động tìm kiếm kênh phân phối và tiêu thụ sản phẩm thông qua các đại lý chính thức tại Hà Nội và một số thị trường khác. Điều này không chỉ giúp người sản xuất yên tâm về đầu ra cho sản phẩm mà còn giúp người tiêu dùng có thể dễ dàng mua được sản phẩm mang CDĐL gạo tám xoan Hải Hậu.

Đối với Hiệp hội sản xuất và tiêu thụ vải Thiều Thanh Hà, công việc đầu tiên của Hiệp hội

là xây dựng quy trình kỹ thuật tập thể kết hợp giữa kinh nghiệm sản xuất truyền thống của nông dân và những tiến bộ của khoa học kỹ thuật và tổ chức áp dụng quy chế giám sát chất lượng nội bộ từ sản xuất đến tiêu thụ. Năm 2006, với sự hỗ trợ của Tổ chức hỗ trợ kỹ thuật Đức (GTZ), Hiệp hội đã tiến hành các hoạt động nhằm nâng cao năng lực tổ chức và quản lí chất lượng ngành hàng và tiến hành các thủ tục đăng ký CDĐL cho sản phẩm. Sau khi CDĐL Thanh Hà được bảo hộ, Hiệp hội đã triển khai nhiều hoạt động nhằm mở rộng vùng sản xuất, nâng cao sản lượng vải. Sản phẩm vải thiều mang CDĐL đã được xuất khẩu chuyến đầu tiên sang CHLB Đức tháng 6/2007 mở đầu cho xuất khẩu lô hàng 20-25 tấn vải thiều sơ chế, đóng gói với giá cao hơn từ 30 đến 40% giá vải cùng loại đang bán trên thị trường trong nước. Năm 2007, một số công ty đã thu mua lượng vải thiều gấp 8 lần so với năm 2006, góp phần giải quyết khó khăn đầu ra cho sản phẩm.

Mặc dù 2 sản phẩm vải thiều Thanh Hà, gạo tám xoan Hải Hậu có số lượng hạn chế vì vậy việc quản lý không quá khó khăn, tuy nhiên thành công bước đầu của các tổ chức tập thể này đã khẳng định vai trò không thể thiếu của tổ chức tập thể trong việc quản lý CDĐL.

Trên thực tế các cơ quan chức năng đã có nhiều nỗ lực trong các hoạt động hỗ trợ việc khai thác, quản lý và sử dụng các CDĐL. Tuy nhiên, việc khai thác, quản lý và sử dụng CDĐL vẫn chưa đạt hiệu quả cao do chưa có tổ chức tập thể của các hộ sản xuất, kinh doanh các sản phẩm mang CDĐL hoặc Hiệp hội chưa thật sự phát huy được vai trò của mình. Ngoài ra, cơ chế quản lý CDĐL cũng là một vấn đề lớn khó giải quyết. Làm sao để hài hòa được lợi ích của các chủ thể cùng tham gia sản xuất, kinh doanh sản phẩm là bài toán không dễ giải trong bối cảnh hầu hết các chủ thể này là các hộ kinh doanh hoặc doanh nghiệp nhỏ.

3.2.1.3. Thực trạng xâm phạm và xử lý xâm phạm quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý

Việc bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp đối với CDĐL được bảo hộ cũng đang là một vấn đề mà Việt Nam cần giải quyết. Tình trạng sản xuất, buôn bán hàng hóa giả mạo CDĐL có chiều hướng gia tăng trong những năm gần đây đang làm suy giảm danh tiếng, uy tín của các đặc sản…. Bởi vậy, việc áp dụng các chế tài xử phạt nặng đối với hành vi vi phạm quy chế sử dụng CDĐL là cần thiết để duy trì chất lượng sản phẩm đặc sản. Ví dụ: Sản phẩm chè mang nhãn hiệu "Tân Cương" của tỉnh Thái Nguyên, tại các cơ sở kinh doanh ở Hà Nội, Hải Phòng, Hải Dương, Bắc Giang được cung cấp từ 2 nguồn: Một là từ các cơ sở chế biến chè tại Thái Nguyên, trong đó có sản phẩm của một số cơ sở chưa được cấp quyền sử dụng CDĐL "Tân Cương" sản xuất. Hai là từ các cơ sở chế biến tại Hà Nội, Hải Dương, Hải phòng mua chè nguyên liệu từ Thái Nguyên về chế biến và gắn nhãn "Tân cương" cho sản phẩm của mình nhưng không được cấp quyền sử dụng CDĐL "Tân Cương". Việc các cơ sở kinh doanh sản phẩm xâm phạm quyền SHTT đối với CDĐL "Tân Cương" đã làm ảnh hưởng tới uy tín của sản phẩm đã được bảo hộ. (Nguồn: http://baothainguyen.org.vn)

3.2.2. Thực trạng bảo hộ Chỉ dẫn địa lý theo pháp luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam ra nước ngoài

Hiện nay, nhiều địa phương đã tiến hành đăng ký CDĐL ra nước ngoài nhưng tỷ lệ thành công không cao do chưa hiểu rõ về các quy định, yêu cầu của nước ngoài. Nước mắm Phú Quốc là CDĐL đầu tiên được đăng kí bảo hộ tại thị trường EU, nước mắm Phú Quốc phải mất 6 năm mới được EU chấp nhận bảo hộ CDĐL. Với việc được bảo hộ, chỉ có sản phẩm nước mắm sản xuất và đóng chai tại huyện đảo Phú Quốc mới được xuất khẩu vào EU.

Ngoài ra, hiện nay các cơ quan chức năng cũng đang tiến hành thủ tục để đăng ký các CDĐL khác tại EU, cụ thể. Theo cam kết trong khuôn khổ Hiệp định thương mại tư do giữa Việt Nam - EU. Việt Nam đồng ý bảo hộ 169/171 CDĐL của EU và EU đồng ý bảo hộ 39/41 CDĐL của Việt Nam khi Hiệp định có hiệu lực. Sản phẩm của Việt Nam được bảo hộ CDĐL vào EU chủ yếu là sản phẩm nông nghiệp (chiếm 49%), còn lại sản phẩm cây công nghiệp - chế biến chiếm 15%, thủy sản và chế

biến từ thủy sản 13%, sản phẩm khác là 13%. Trong khi đó, Việt Nam đồng ý bảo hộ 169 chỉ dẫn địa lý cho EU. Cơ cấu sản phẩm được bảo hộ chứng nhận CDĐL của EU chủ yếu sản phẩm chủ yếu là rượu và phomat, rất ít các sản phẩm tươi sống (Nguồn: Hội thảo "Chỉ dẫn địa lý và những cam kết trong khuôn khổ Hiệp định thương mại tư do giữa Việt Nam - EU do Bộ Công Thương tổ chức ngày 29-6-2016).

3.3. Khuyến nghị hoàn thiện bảo hộ Chỉ dẫn địa lý theo pháp luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam

3.3.1. Khuyến nghị hoàn thiện bảo hộ Chỉ dẫn địa lý theo pháp luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam ở trong nước

3.3.1.1. Các quy định pháp luật về đăng ký chỉ dẫn địa lý

Chúng ta cần bổ sung tài liệu yêu cầu trong đơn đăng ký CDĐL bao gồm "Quy chế sử dụng chỉ dẫn địa lý" do tổ chức tập thể đại diện đăng ký ban hành, cần ban hành các văn bản hướng dẫn việc nghiên cứu, đánh giá về tính chất, chất lượng đặc thù của sản phẩm mang CDĐL để người nộp đơn có thể hoàn thiện hồ sơ đăng ký CDĐL theo yêu cầu. Chúng ta cũng cần bổ sung các quy định về thẩm quyền, trách nhiệm, trình tự, cơ chế phối hợp…của các tổ chức, cá nhân tiến hành việc phân tích điều kiện địa lý và tính chất đặc thù của sản phẩm mang CDĐL. Ngoài ra cần bổ sung các quy định về yêu cầu và thủ tục kiểm tra, giám sát các đặc tính đặc thù của hàng hóa mang CDĐL để việc bảo hộ CDĐL đạt hiệu quả hơn và đảm bảo đúng tính chất của đối tượng sở hữu công nghiệp này.

3.3.1.2. Các quy định pháp luật về quản lý, sử dụng chỉ dẫn địa lý

Chúng ta cần bổ sung các quy định về nguyên tắc hoạt động cũng như chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của tổ chức quản lý tập thể CDĐL trong hệ thống pháp luật bảo hộ CDĐL trên cơ sở nghiên cứu, học hỏi các mô hình của các tổ chức quản lý tập thể tên gọi xuất xứ, CDĐL của các nước để áp dụng phù hợp với thực tiễn của Việt Nam và cần quy định việc cơ quan quản lý CDĐL phải ban hành bản Quy chế quản lý và sử dụng CDĐL. Hơn nữa, các quy định pháp luật về các hành vi sử dụng CDĐL được bảo hộ cần được bổ sung hành vi "mua bán" và hành vi "vận chuyển" hàng hóa mang CDĐL.

3.3.1.3. Các quy định pháp luật về bảo vệ quyền sở hữu công nghiệp đối với chỉ dẫn địa lý

Các quy định pháp luật về thực thi quyền sở hữu công nghiệp cần được hoàn thiện hơn nữa để tạo sự thống nhất và khả thi, cần ban hành các văn bản hướng dẫn thi hành các quy định của Bộ luật hình sự liên quan đến việc xét xử các vụ án hình sự về xâm phạm quyền SHTT.

3.3.2. Khuyến nghị hoàn thiện bảo hộ Chỉ dẫn địa lý theo pháp luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam ra nước ngoài

Chúng ta tiếp thục tuân thủ các hiệp định đã ký kết từ trước và tiến hành các đàm phán mới về đăng ký CDĐL của Việt Nam ra nước ngoài

Việt Nam đã gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới và một trong những yêu cầu quan trọng nhất là tôn trọng và tuân thủ các vấn đề về sở hữu trí tuệ. Theo quy định của Hiệp định TRIPs, các nước thành viên phải có những quy định và cơ chế thực thi quyền SHTT một cách "đầy đủ" và "hiệu quả". Tại Việt Nam, các cam kết về bảo hộ quyền SHCN đối với chỉ dẫn địa lý bao gồm các điều ước quốc tế song phương và đa phương mà Việt Nam là thành viên.

Ở cấp độ song phương, hiện nay Việt Nam đã ký kết Hiệp định song phương về bảo hộ

quyền SHTT với Hoa Kỳ và Thuỵ Sỹ. Trong Hiệp định song phương với Thuỵ Sỹ, mặc dù CDĐL (bao gồm cả tên gọi xuất xứ) được liệt kê trong danh sách các đối tượng được bảo hộ. Do đây là hiệp định khung nhằm tăng cường hợp tác trong lĩnh vực SHTT giữa hai chính phủ, vì vậy, chỉ có các quy định mang tính nguyên tắc, các quy định cụ thể cho từng đối tượng bảo hộ không được đề cập đến. Hiện nay, Việt Nam đang xây dựng Hiệp định thương mại song phương với EU và Thuỵ Sỹ dành riêng cho chỉ dẫn địa lý.

Ở cấp độ đa phương, Việt Nam là thành viên của Công ước Paris và Thoả ước Madrid từ năm 1949, đã tuân thủ tất cả các cam kết trong Hiệp định TRIPs ngay sau khi trở thành thành viên của Tổ chức Thương mại Thế giới. Vì vậy, bảo hộ quyền SHCN đối với CDĐL theo quy định của TRIPs được là cam kết pháp lý cao nhất ở cấp độ đa phương.

Nội dung bảo hộ quyền SHCN đối với CDĐL trong Hiệp định TRIPs bao gồm (i) các tiêu chuẩn chung về mức bảo hộ tối thiểu cho các chỉ dẫn địa lý dựa trên nguyên tắc ngăn chặn việc sử dụng CDĐL gây ra sự nhầm lẫn về xuất xứ thực của hàng hoá hoặc cấu thành hành vi cạnh tranh không lành mạnh và (ii) tiêu chuẩn bảo hộ bổ sung cho rượu vang và rượu mạnh, theo đó, người sử dụng hợp pháp chỉ cần chứng minh CDĐL được sử dụng cho các sản phẩm không có xuất xứ từ khu vực địa lý đó là đủ.

Như vậy, việc thực hiện các cam kết quốc tế về bảo hộ CDĐL của Việt Nam liên quan chủ yếu đến việc xác định tiêu chí bảo hộ, phạm vi và việc sử dụng các quyền đối với CDĐL. Nội dung bảo hộ CDĐL theo Hiệp định TRIPs chú trọng đặc biệt đến những quy định yêu cầu các quốc gia thành viên phải có những biện pháp pháp lý nhằm ngăn ngừa những CDĐL lừa dối, gây nhầm lẫn cho người tiêu dùng về xuất xứ thật của hàng hoá và hành vi cạnh tranh không lành mạnh.

PHẦN IV - KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

4.1. Kết luận

Hoạt động bảo hộ quyền SHCN đối với CDĐL ở Việt Nam mới chỉ bắt đầu và trên thực tế gặp nhiều khó khăn. Mặc dù đã có 73 chỉ dẫn địa lý đã được đăng ký bảo hộ nhưng hầu như các CDĐL này mới chỉ dừng lại ở khâu xác lập quyền về mặt pháp lý. Các hoạt động khai thác và phát triển CDĐL đã được một số địa phương triển khai. Mặc dù hoạt động bảo hộ quyền SHCN đối với CDĐL của Việt Nam đã có những nỗ lực phát triển cả về chiều sâu lẫn chiều rộng nhưng vẫn trong tình trạng kém phát triển so với tiềm năng và yêu cầu của nền kinh tế.

Để đáp ứng yêu cầu bảo hộ CDĐL trong điều kiện hội nhập kinh tế quốc tế hiện nay, những giải pháp này phải được thực hiện đồng bộ từ Chính phủ, các cơ quan quản lý, tổ chức tập thể, các cơ sở sản xuất và kinh doanh sản phẩm mang CDĐL. Hiện nay CDĐL Việt Nam còn thiếu một số vấn đề sau:

- Thiếu logo chung cho các sản phẩm được bảo hộ CDĐL.
- Thiếu Hội đồng khoa học chuyên nghành cho từng lĩnh vực tương ứng với từng sản phẩm khi tiến hành thẩm định nội dung (bản mô tả tính chất/chất lượng).
- Thiếu các quy định cụ thể liên quan đến hệ thống quản lý bên ngoài (giữa các sở ban ngành…)

4.2. Khuyến nghị

- Nâng cao nhận thức về CDĐL đối với mọi đối tượng thông qua tuyên truyền, tập huấn,...

- Xây dựng chiến lược quốc gia về CDĐL (xây dựng logo chung, thành lập hội đồng khoa học thẩm định chuyên nghành..).

- Hoàn thiện các quy định về đăng ký, quản lý CDĐL. Nên để UBND tỉnh là chủ đơn đăng ký vì UBND tỉnh sẽ chỉ đạo các cơ quan quản lý bên ngoài (các sở) cùng thực hiện sẽ tốt hơn và thuận tiện cho việc cấp quyền sử dụng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Hữu Cường (2001) Đánh giá tác động của việc bảo hộ Chỉ dẫn địa lý tới các sản phẩm nông nghiệp của Việt Nam sau khi được đăng bạ. Báo cáo tổng kết đề tài cấp Bộ.

2. Phạm Anh Tuấn (2008) Những hạn chế của pháp luật về quản lý Chỉ dẫn địa lý và hướng khắc phục. Tham luận Hội thảo.

3. Lê Thị Thu Hà (2011) Bảo hộ quyền Sở hữu Công nghiệp dưới góc độ thương mại đối với CDĐL của Việt Nam trong điều kiện hội nhập quốc tế. Tóm tắt luận án Tiến sỹ kinh tế.

4. Nguyễn Thị Quỳnh Trang (2014) Bảo hộ Sở hữu trí tuệ đối với Chỉ dẫn địa lý có yếu tố nước ngoài ở Việt Nam. So sánh với một số hệ thống pháp luật trên thế giới. Tóm tắt luận án ThS. Luật

5. Luật Sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11, ngày 29/11/2005.

6. Website: http://www.noip.gov.vn

7. I.Lagrange-UR Typicité des produits alimentaire, B.Sylvander (INRA), F.oncin (INAO), Monticelli (ISARA.Lyon) – Colloque international de restitution des travaux de recherche sur les indications Géographiques et appellation dogirine -Pari-17/11/2005.

Kết quả xây dựng và phát triển thương hiệu cho một số sản phẩm đặc sản địa phương của tỉnh Hà Giang

ThS. Hoàng Hữu Nội

Trung tâm NC và PT Hệ thống Nông nghiệp

Tóm tắt

Trong nền kinh tế thị trường hội nhập, hàng hóa cần có các dấu hiệu nhận diện và làm công cụ cạnh tranh trên thị trường. Các dấu hiệu nhận diện này cần được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) để tránh các tranh chấp thương mại (nếu có). Cùng với su thế đó, những năm gần đây Hà Giang là một trong những tỉnh tích cực nhất trong việc đăng ký bảo hộ SHTT cho các sản phẩm đặc sản của mình. Tính đến tháng 12/2018, Hà Giang có 112 sản phẩm được bảo hộ SHTT. Trong đó, có 6 Chỉ dẫn địa lý (Mật ong bạc hà; hồng không hạt Quản Bạ; Thịt bò cao nguyên đá Hà Giang; chè Hà Giang; cam sành Hà Giang và gạo già dui Xín Mần), 3 Nhãn hiệu chứng nhận (tam giác mạch Đồng Văn; hồng không hạt Yên Minh và chè shan tuyết Hoàng Su Phì), còn lại là Nhãn hiệu tập thể và Nhãn hiệu thương mại. Bước đầu, các sản phẩm sau khi được bảo hộ đã mang lại những hiệu quả rất tích cực cho cộng đồng người sản xuất.

Từ khóa: Thương hiệu, chỉ dẫn địa lý, Sở hữu trí tuệ

Abstract

In an integrated market economy, goods need to have signs of identification and act as a competitive tool in the market. These signs need to be protected by intellectual property rights (IP) to avoid commercial disputes (if any). Along with that, in recent years Ha Giang is one of the most active provinces in registering IP protection for their specialty products. As of December 2018, Ha Giang has 112 products that are protected by Intellectual Property (IP). Among them, there are 6 geographical indications (mint honey; Quan Ba seedless persimmon; Ha Giang plateau beef; Ha Giang tea; Ha Giang crockery and Xian Man dian rice), 3 Certified brands (Dong Van triangle; Yen Minh seedless persimmon and Hoang Su Phi shan tea), the remaining are collective brands and trade marks. Initially, the products after being protected have brought very positive effects for the manufacturing community.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Quá trình hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam ngày càng diễn ra mạnh mẽ cả về chiều sâu và chiều rộng, trong quá trình đó, hoạt động sản xuất và kinh doanh các loại đặc sản địa phương đã thu được nhiều thành quả to lớn, góp phần nâng cao thu nhập cho người dân khu vực có đặc sản. Nổi bật trong số các sản phẩm đặc sản địa phương là: cà phê, gạo, chè, hồ tiêu, ca cao, hạt điều, thuỷ sản....và các sản phẩm làng nghề. Tuy nhiên, trong bối cảnh Việt Nam đã và đang ký kết các Hiệp định Thương mại tự do thế hệ mới như Hiệp định đối tác chiến lược xuyên Thái bình dương (TPP), Hiệp định Thương mại tự do với Liên minh châu Âu (EVFTA) ... thì các biện pháp trợ cấp, bảo hộ mang tính chất khuyến nông, khuyến công của Nhà nước sẽ dần bị hạn chế, các sản phẩm đặc sản địa phương sẽ không còn lợi thế về giá không chỉ tại các thị trường xuất khẩu mà còn ngay cả ở thị trường nội địa. Vì vậy, chúng ta cần phải xây dựng chiến lược nâng cao khả năng cạnh tranh cho nông, lâm, thuỷ sản, các sản phẩm làng nghề và các chính sách hỗ trợ phù hợp. Một trong những hướng ưu tiên đó là xây dựng, đăng ký và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ (SHTT) cho các loại sản phẩm này.

Hà Giang là một tỉnh miền núi giáp biên có nhiều tiềm năng phát triển kinh tế xã hội dựa vào các lợi thế về du lịch, dịch vụ và nông nghiệp. Các tiềm năng du lịch của tỉnh phải kể đến bao gồm: Công viên địa chất toàn cầu Cao nguyên đá Đồng Văn cùng các địa danh như núi đôi Quản Bạ, Yên Minh, Phố Cáo, phố cổ Đồng Văn, Cột cờ Lũng Cú, dinh Vua Mèo, đèo Mã Pí Lèng, chợ phiên Mèo Vạc; ruộng bậc thang Hoàng Su Phì; văn hóa các dân tộc thiểu số; Các tiềm năng nông nghiệp chất lượng cao như: cây dược liệu, cây ăn quả ôn đới (táo, lê, hồng không hạt...), cây ăn quả có múi (cam, quýt, chanh), chăn nuôi gia súc (bò, dê, ngựa, lợn bản địa, gà bản địa) và nuôi ong, cây công nghiệp (trẩu, thông, chè shan tuyết, cây nguyên liệu giấy...).

Cùng với su thế hội nhập của cả nước và xây dựng chiến lược nâng cao khả năng cạnh tranh cho nông, lâm, thuỷ sản, các sản phẩm làng nghề của địa phương, những năm gần đây bên cạnh sự giúp đỡ của các Bộ, Ngành (Bộ NN&PTNT, Bộ KHCN), Hà Giang cũng rất tích cực trong việc đăng ký bảo hộ SHTT cho các sản phẩm đặc sản của mình.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Một số sản phẩm đặc sản địa phương của tỉnh Hà Giang đã được bảo hộ

Các cơ quan quản lý của địa phương, người sản xuất, thương mại và người tiêu dùng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài đánh giá được tổng hợp bằng những phương pháp nghiên cứu cụ thể như sau: (1) Thu thập thông tin thứ cấp: các tài liệu, báo cáo liên quan xây dựng thương hiệu cho nông sản tỉnh Hà Giang, phát triển chuỗi giá trị, sản phẩm bản địa, chỉ dẫn địa lý (2) Thu thập thông tin sơ cấp: Khảo sát 100 hộ sản xuất, 60 tiêu dùng và 60 người thu gom, kinh doanh sản phẩm bằng phiếu câu hỏi soạn sẵn và họp PRA, (3) Sử dụng phương pháp thống kê mô tả và phân tích so sánh

2.3. Thời gian và địa điểm nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại tỉnh Hà Giang từ tháng 6 đến tháng 12 năm 2018.

III. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Hiện trạng sản xuất nông nghiệp và bảo hộ Sở hữu trí tuệ của Hà Giang

a) Hiện trạng sản xuất nông nghiệp ở Hà Giang

Trong những năm qua, các huyện, thành phố của Hà Giang đã đẩy mạnh phát triển và mở rộng diện tích các loại cây trồng chủ lực theo tiêu chuẩn VietGAP; mở rộng qui mô chăn nuôi gia súc theo hướng an toàn. Tính đến thời điểm cuối tháng 3/2019, toàn tỉnh Hà Giang đã có trên 5.527 ha cam Sành, 7.153 ha chè và hàng nghìn ha rau các loại được cấp chứng nhận đạt tiêu chuẩn an toàn theo tiêu chuẩn VietGAP; 1.920 ha chè được cấp chứng nhận chè hữu cơ; trồng mới gần 900 ha cây dược liệu và phát triển trên 47.380 đàn ong. Nhiều mô hình phát triển trong nông nghiệp đã có sự liên kết giữa các doanh nghiệp với người nông dân; điển hình như mô hình dồn điền, đổi thửa tại huyện Bắc Quang, Quang Bình; mô hình liên kết trồng mía tại huyện Vị Xuyên; sản xuất mạ khay kết hợp với máy cấy tại huyện Quang Bình; mô hình liên kết trồng dứa tại huyện Vị Xuyên, Bắc Quang…

Nhằm khai thác triệt để tiềm năng, thế mạnh của các địa phương, trong những năm qua, tỉnh Hà Giang đã ban hành các chính sách nhằm hỗ trợ, khuyến khich người dân, các HTX, các doanh nghiệp mở rộng phát triển chăn nuôi bò hàng hóa và nuôi ong lấy mật Bạc hà tại 4 huyện Cao nguyên đá là Mèo Vạc, Đồng Văn, Yên Minh và Quản Bạ…; điển hình là Nghị quyết số 209/2015NQ - HĐND, ngày 10.12.2015 của Hội đồng nhân dân tỉnh Hà Giang về chính sách khuyến khích phát triển sản xuất nông nghiệp trên địa bàn tỉnh. Bên cạnh đó, mục tiêu của Đề án Tái cơ cấu ngành nông nghiệp trên địa bàn tỉnh, giai đoạn 2016 – 2020, tỉnh Hà Giang sẽ tập trung phát triển những

cây trồng và vật nuôi thế mạnh của địa phương như cam, chè, cây dược liệu và đẩy mạnh phát triển chăn nuôi trâu, bò và đàn ong theo hướng hàng hóa.

Ngoài ra, UBND tỉnh Hà Giang cũng đã chỉ đạo các cơ quan chuyên môn phục hồi, cải tạo và mở rộng qui mô sản xuất các giống cây trồng, vật nuôi mang tính đặc sản của địa phương như gà xương đen của đồng bào dân tộc Mông trên Cao nguyên đá Đồng Văn, ngô nếp núi đá huyện Yên Minh, gạo Khẩu Mang huyện Đồng Văn, gạo Già Dui huyện Xín Mần, hồng không hạt huyện Quản Bạ…

Ngoài khai thác tiềm năng, thế mạnh của các địa phương trong tỉnh để nâng cao hiệu quả trong sản xuất nông nghiệp, UBND tỉnh Hà Giang cũng đã đẩy mạnh xây dựng chuỗi giá trị nông nghiệp có thế mạnh của tỉnh; tiếp tục chuyển đổi mô hình các HTX theo Luật HTX năm 2012; duy trì hoạt động của trên 1.250 Tổ Hợp tác để tổ chức lại sản xuất cho người nông dân. Bên cạnh đó, UBND tỉnh Hà Giang cũng đẩy mạnh kêu gọi các doanh nghiệp xúc tiến đầu tư và liên kết mở rộng sản xuất, tiêu thụ các sản phẩm nông nghiệp đặc thù của địa phương…

b) Xác định sản phẩm tiềm năng và loại hình đăng ký Sở hữu trí tuệ

Bên cạnh các cơ chế, chính sách để hỗ trợ phát triển sản xuất nông nghiệp của tỉnh, UBND tỉnh Hà Giang cũng đã đẩy mạnh việc đăng ký bảo hộ Sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm nông nghiệp bản địa, đặc thù của địa phương như Mật ong Bạc hà, Cam sành, chè Shan tuyết,…điển hình là Kế hoạch số 20/KH -UBND, ngày 14 tháng 01 năm 2016 của Ủy ban nhân dân tỉnh Hà Giang về việc xây dựng và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm đặc sản của tỉnh Hà Giang, giai đoạn 2016 - 2020.

Mục tiêu của Kế hoạch này là: i) Xác định các sản phẩm đặc sản thế mạnh của tỉnh để tập trung hỗ trợ đăng ký bảo hộ, quản lý và phát triển quyền sở hữu trí tuệ đối với các sản phẩm mang chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể; hình thành những thương hiệu của tỉnh có năng lực cạnh tranh, nâng cao năng xuất, chất lượng sản phẩm; ii) Nâng cao nhận thức cho các tổ chức, cá nhân về sở hữu trí tuệ, tạo dựng, quản lý và phát triển thương hiệu cho các sản phẩm đặc sản mang địa danh của tỉnh, bao gồm: Chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu tập thể nhằm thúc đẩy phát triển sản xuất, kinh doanh; iii) Từng bước phát triển sản xuất, nâng cao giá trị sản phẩm thông qua việc triển khai đồng bộ các hoạt động ứng dụng khoa học công nghệ vào sản xuất; đẩy mạnh các hoạt động thương mại, quảng bá thương hiệu sản phẩm trên thị trường trong và ngoài nước.

Trên cơ sở những mục tiêu của Kế hoạch số 20/KH - UBND các Sở, ngành và Ủy ban nhân dân các huyện đã rà soát, lựa chọn các sản phẩm có chất lượng tốt, là những sản phẩm thế mạnh của huyện mình để đăng ký bảo hộ SHTT, kết quả rà soát trên địa bàn toàn tỉnh đã xác định được 04 sản phẩm có tiềm năng để đăng ký Chỉ dẫn địa lý, 07 sản phẩm đăng ký nhãn hiệu chứng nhận và 18 sản phẩm đăng ký nhãn hiệu tập thể.

c) Hiện trạng bảo hộ Sở hữu trí tuệ của Hà Giang

Hiện nay, Hà Giang có 112 sản phẩm được bảo hộ Sở hữu trí tuệ (SHTT). Trong đó, có **6 Chỉ dẫn địa lý** (Mật ong bạc hà; hồng không hạt Quản Bạ; Thịt bò cao nguyên đá Hà Giang; chè Hà Giang; cam sành Hà Giang và gạo già dui Xín Mần), **3 Nhãn hiệu chứng nhận** (tam giác mạch Đồng Văn; hồng không hạt Yên Minh và chè shan tuyết Hoàng Su Phì), còn lại là Nhãn hiệu tập thể và Nhãn hiệu thương mại

3.2. Hiệu quả kinh tế - xã hội của các sản phẩm sau khi được bảo hộ Sở hữu trí tuệ

Việc xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm bản địa đã có những tác động tích cực tới hiện

trạng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Từ những sản phẩm có chất lượng tốt nhưng chủ yếu được sản xuất nhỏ lẻ, phân tán các sản phẩm bản địa của Hà Giang đã được quy hoạch và sản xuất tập trung theo hướng sản xuất hàng hóa, tạo ra những sản phẩm chất lượng, giá cả ổn định, giúp nâng cao thu nhập cho người sản xuất, duy trì và phát triển danh tiếng của sản phẩm. Việc quy hoạch dựa trên các nghiên cứu về điều kiện tự nhiên và đặc điểm sinh trưởng, phát triển của các sản phẩm bản địa. Việc sản xuất các sản phẩm bản địa cần nằm trong vùng bảo hộ và tuân thủ quy trình kỹ thuật chung để bảo đảm sản phẩm có chất lượng tốt, đồng đều.

Kết quả nghiên cứu sâu 03 trong số các sản phẩm đã được bảo hộ Sở hữu trí tuệ (SHTT) của Hà Giang cho thấy, việc bảo hộ đã có những tác động cụ thể như sau:

- ***Hiệu quả kinh tế - xã hội của chỉ dẫn địa lý mật ong bạc hà***

Năm 2013, sản phẩm Mật ong bạc hà Hà Giang được cấp giấy chứng nhận chỉ dẫn địa lý, đây là một trong những sản phẩm sau khi được cấp giấy chứng nhận giá trị của được nâng lên một cách rõ ràng nhất của tỉnh Hà Giang nói riêng và của cả nước nói chung, kết quả thể hiện trong bảng 1:

Bảng 1. So sánh hiệu quả của mật ong bạc hà trước và sau khi bảo hộ

STT	Tiêu chí	Mật ong BH	
		Năm 2012	Năm 2018
1	Tổng số đàn ong (được nuôi lấy mật bạc hà)	12.740	32.758
2	Sản lượng mật (lít/năm)	57.518	118.407
3	Giá mật (đồng/lít)	180.000 – 200.000	550.000 – 600.000

(Casrad, 2012, 2018).

Kết quả bảng 1 cho thấy, giá bán của mật ong bạc hà tăng gấp 2,5 - 3 lần so với trước khi được bảo hộ (180.000 - 200.000/lít lên 550.000 – 600.000 đồng/lít). Dưới góc độ kinh tế, mật ong bạc hà Mèo Vạc là một trong số ít CDĐL của Việt Nam phát huy được hiệu quả kinh tế sau khi được bảo hộ cũng như các giá trị của sản phẩm CDĐL.

- Tính đến tháng 10/2018, 4 huyện vùng cao núi đá phía bắc có 32.758 tổ, chiếm 69,14%so với tổng đàn ong toàn tỉnh; sản lượng mật đạt 165,77 tấn/ năm (tương đương 118.407 lít). CDĐL không chỉ góp phần nâng cao giá trị cho sản phẩm mà còn thúc đẩy người nông dân mở rộng sản xuất, hỗ trợ các hoạt động du lịch và dịch vụ phát triển. Tổng đàn ong đã tăng từ 12.000 đàn năm 2012 lên 20.000 đàn năm 2015. Sản lượng mật tăng từ 72 tấn năm 2012 lên 90 tấn năm 2015.

- Các vấn đề vệ sinh và ATTP trong chế biến và đóng chai mật đã được người nuôi ong quan tâm và cải thiện một cách rõ ràng. Nhiều hộ đã tự đầu tư hệ thống quay mật bằng thùng inox và lọc mật bằng lưới 3 lớp để hạn chế các tạp chất trong sản phẩm, cải tạo khu chế biến mật.

- Việc đăng ký thành công CDĐL cho sản phẩm cũng như quản lý và khai thác có hiệu quả CDĐL được bảo hộ đã góp phần hoạch định kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của cao nguyên đá Đồng Văn. Nuôi ong và khai thác mật bạc hà đã được UBND tỉnh Hà Giang xác định là đối tượng chính trong xóa đói giảm nghèo và xây dựng nông thôn mới của 4 huyện vùng cao nguyên đá.

- Hiệu quả của CDĐL đã tác động đến ý thức trong quản lý và khai thác giá trị tài sản sở hữu trí tuệ. Một số doanh nghiệp đã và đang xúc tiến việc đăng ký nhãn hiệu hàng hóa riêng, mã vạch mã số để sử dụng cùng với nhãn mác CDĐL.

- Sản phẩm mật ong bạc hà của tỉnh Hà Giang đã được đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ, có hệ thống nhận diện, kiểm soát và chứng nhận CDĐL là cơ sở vững chắc cho hoạt động thương mại hóa.

- Tại Việt Nam, mật ong bạc hà của tỉnh Hà Giang là sản phẩm mật ong đầu tiên và duy nhất được bảo hộ CDĐL. CDĐL được thiết lập hệ thống kiểm soát và chứng nhận với các nội dung/điểm cần kiểm soát, tần số kiểm soát, phương pháp kiểm soát và người thực hiện theo hệ thống kiểm soát và chứng nhận CDĐL của EU.

- ***Hiệu quả xây dựng, khai thác chỉ dẫn địa lý cam sành***

Sản phẩm cam sành Hà Giang được cấp giấy chứng nhận chỉ dẫn địa lý năm 2016. Kết quả ở bảng 2 cho thấy, việc sản phẩm được bảo hộ CDĐL đã mang lại những hiệu quả rất tích cực cho sản phẩm: (1) Tổng diện tích cam tăng từ 3.780 ha năm 2015 lên 5.527 ha năm 2018; (2) Tăng năng suất (từ 30 – 32 tấn/ha/năm lên 33 – 35 tấn/ha/năm, năng suất cam sành tăng lên là nhờ người sản xuất thấy được giá trị và hiệu quả của sản phẩm được nâng lên sau khi sản phẩm được bảo hộ CDĐL, vì vậy họ đã chủ động áp dụng quy trình kỹ thuật đồng nhất, chủ động phòng trừ sâu bệnh; (3) Tăng giá thành sản phẩm (ở thời điểm năm 2015 giá cam sành chỉ đạt là 8.000 - 10.000 đồng/kg thì đến năm 2018 giá cam sành tăng và giữ ổn định ở mức 18.000 - 20.000 đồng/kg).

Bảng 2. So sánh hiệu quả của cam sành Hà Giang trước và sau khi bảo hộ

STT	Tiêu chí	Cam sành	
		Năm 2015	Năm 2018
1	Tổng diện tích (ha)	3.780	5.527
2	Năng suất (Tấn/ha/năm)	30 - 32	33- 35
3	Giá bán (đồng/kg)	8.000 – 10.000	18.000 – 20.000

(Casrad, 2018).

Sau khi được cấp giấy chứng nhận Sở Nông nghiệp và PTNT đã tham mưu cho UBND tỉnh việc ban hành quy chế quản lý và sử dụng chỉ dẫn địa lý "Hà Giang" dùng cho sản phẩm cam sành của tỉnh Hà Giang. Sở Nông nghiệp và PTNT phối hợp với các huyện tăng cường kiểm tra các điểm (vùng) được xác nhận sản phẩm an toàn trong việc quản lý logo, tem chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm cam sành Hà Giang, phát hiện xử lý nghiêm các tổ chức cá nhân vi phạm lợi dụng logo, tem, nhãn chỉ dẫn địa lý, từ đó nâng cao được giá trị, uy tín đối với sản phẩm cam sành Hà Giang.

Để thúc đẩy phát triển cây cam, nhằm nâng cao giá trị thu nhập cho người trồng cam, tỉnh Hà Giang đã ban hành Nghị quyết số 29/NQ-HĐND, ngày 7/12/2018 của Hội đồng nhân dân tỉnh Hà Giang hỗ trợ người dân trong việc phát triển cam Hà Giang. Cụ thể:

- Hỗ trợ 100% lãi suất vay vốn cho các tổ chức, cá nhân để thâm canh vườn cam theo tiêu chuẩn VietGAP.Mức vay vốn được hỗ trợ lãi suất tối đa là 50 triệu đồng/ha (đối với vườn cam có xây dựng đường giao thông, hệ thống tưới, mức vay vốnđược hỗ trợ lãi suất tối đa là 80 triệu đồng/ha), thời gian hỗ trợ 24 tháng.

- Hỗtrợ 100% lãi suất vay vốn cho các tổ chức, cá nhân đầu tư cơ sở bảo quản cam. Mức vay vốn được hỗ trợ lãi suất tối đa là 500 triệu đồng/dự án, thời gian hỗ trợ 36 tháng.

Bên cạnh việc hỗ trợ sản xuất thì các hoạt động xúc tiến, quảng bá, tiêu thụ sản phẩm Cam sành Hà Giang cũng thường xuyên cập nhật thông tin, hình ảnh về sản phẩm cam Hà Giang trên Website sct.hagiang.gov.vn, bản tin Công Thương và thiết kế, tờ rơi tập gấp, các ấn phẩm của ngành để trưng bày, quảng bá tại các hội chợ, triển lãm, hội nghị kết nối cung cầu tại các tỉnh, thành phố. Ứng dụng tem điện tử truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

Xây dựng chuỗi cửa hàng quảng bá, giới thiệu các sản phẩm của tỉnh Hà Giang tại Hà Nội (trong đó có sản phẩm cam Hà Giang). Niên vụ 2018-2019, tỉnh Hà Giang đã kí kết hợp đồng với Siêu thị VinMart Hà Nội về tiêu thụ sản phẩm Cam Hà Giang.

Ngoài ra, 4 chỉ dẫn địa lý còn lại mới được bảo hộ từ 2018 đến nay cũng đang dần dần phát huy hiệu quả cả về qui mô sản xuất và thị trường sản phẩm trong thời gian tới, đặc biệt là 2 sản phẩm hồng không hạt và thịt bò.

- ***Hiệu quả xây dựng, khai thác nhãn hiệu tập thể rượu ngô Thanh Vân***

Năm 2013, sản phẩm rượu ngô thanh vân được cấp giấy chứng nhận nhãn hiệu tập thể, đây là sản phẩm sau khi được cấp giấy chứng nhận giá trị của được nâng lên một cách rõ ràng kết quả thể hiện trong bảng 3:

Bảng 3. So sánh hiệu quả của rượu ngô Thanh Vân trước và sau khi bảo hộ

STT	Tiêu chí	Rượu ngô Thanh Vân		
		Năm 2012	Năm 2014	Năm 2016
1	Sản lượng (lít/năm)	150.000 – 160.000	220.000 - 240.000	10.000 - 20.000
2	Giá rượu (đồng/lít)	40.000 – 50.000	80.000 – 100.000	40.000 – 50.000

(Casrad, 2018).

Từ số liệu bảng 3 cho thấy, giá bán của rượu ngô Thanh Vân những năm đầu được bảo hộ tăng gấp 2 lần so với trước khi được bảo hộ và sản lượng cũng tăng khoảng 1,5 lần. Tuy nhiên, những năm tiếp theo người sản xuất gần như chỉ có thể sản xuất để tự tiêu dùng hoặc bán cho những người thân quen. Nguyên nhân chính dẫn đến sự sụt giảm này là do chất lượng sản phẩm không đảm bảo. Rượu ngô Thanh Vân – Quản Bạ có chất lượng đặc trưng và được nhiều người biết đến, tin dùng bởi rượu được trưng cất từ giống ngô tẻ bản địa, nước ngầm trong núi đá và đặc biệt hơn là men để sản xuất rượu được làm từ 36 loại thuốc lá quý do người dân thu hái từ rừng. Tuy nhiên, cùng với việc giá trị và danh tiếng của sản phẩm được nâng lên là nhu cầu tiêu dùng sản phẩm cũng được nâng lên rõ rệt. Nhu cầu tiêu dùng rượu tăng nhưng việc thu hái, tìm kiếm các loại lá để làm men gặp nhiều khó khăn và không thể đủ men để nấu rượu phục vụ tiêu dùng. Chính vì vậy, nhiều hộ đã sử dụng các loại men trôi nổi, không rõ nguồn gốc để nấu nên chất lượng rượu không còn giữ được nét đặc trưng vốn có và chính từ đây người tiêu dùng đã quay lưng lại, không tin dùng sản phẩm, đây chính là nguyên nhân vì sao năm 2016 sản lượng của rượu ngô Thanh Vân không bằng 1/10 sản lượng của năm 2014.

Việc chất lượng rượu suy giảm có thể thấy nhận thức cũng như ý thức của người sản xuất về bảo vệ thương hiệu còn rất hạn chế, bên cạnh đó công tác quản lý chất lượng sản phẩm đối với nhãn hiệu cộng đồng cũng rất lỏng lẻo, hạn chế.

3.3. Bài học kinh nghiệm

- ***Bài học thành công***

- Sự tham gia tích cực của chính quyền các cấp và các cơ quan chuyên môn nơi có sản phẩm ngay từ khi triển khai dự án (UBND tỉnh Hà Giang, UBND các huyện dự án, Sở KH&CN, Sở NN&PTNT,…).

- Sự tham gia một cách chủ động của người sản xuất các doanh nghiệp địa phương. Vận động, tuyên truyền là giải pháp tích cực thay cho các giải pháp hành chính.

- Nghiên cứu tiền khả thi trước khi xây dựng dự án là cần thiết. Lựa chọn đúng sản phẩm có hiệu quả kinh tế - xã hội, có tiềm năng sản xuất và tiềm năng thị để xây dựng, quản lý và khai thác nhãn hiệu cộng đồng.

- Nhãn hiệu cộng đồng cần có 1 tổ chức tập thể của người sản xuất và kinh doanh sản phẩm. Ban lãnh đạo của tổ chức này phải là những người trực tiếp sản xuất và kinh doanh sản phẩm, có nhiệt huyết với nghề. Tránh vai trò kiêm nhiệm trong các tổ chức xã hội khác.

- Nâng cao nhận thức của người sản xuất về SHTT, nguồn lợi cộng đồng và duy trì chất lượng sản phẩm

● ***Bài học về tồn tại***

- Giảm thiểu các thủ tục hành chính công rườm rà và không cần thiết (việc thành lập Hội) mất rất nhiều thời gian làm ảnh hưởng đến tiến độ chung của dự án cũng như hiệu quả của mô hình quản lý và sử dụng nhãn hiệu cộng đồng.

- Thời gian triển khai dự án là điều kiện cần và đủ cho phép hoàn thành các nội dung, kiểm chứng, phát hiện các tồn tại và có các giải pháp điều chỉnh phù hợp.

3.4. Một số giải pháp phát triển thương hiệu cho các sản phẩm đặc sản của Hà Giang

Xuất phát từ các phân tích trên và từ thực tiễn, có thể đề xuất một số biện pháp nhằm phát triển thương hiệu cho nông sản của Hà Giang như sau:

3.4.1. Về chính sách hỗ trợ của địa phương

- Nâng cao vai trò của các cơ quan quản lý nhà nước trong hỗ trợ phát triển thương hiệu cộng đồng. Sự chủ động và tích cực của các cơ quan quản lý nhà nước có vai trò quyết định đến hiệu quả của các thương hiệu cộng đồng. Các cơ quan quản lý nhà nước đóng vai trò quan trọng trong xây dựng thể chế chung, công nhận quyền và trách nhiệm người sử dụng, giải quyết những xung đột mà tổ chức tập thể không thể giải quyết được, đồng thời thúc đẩy sự thay đổi nhận thức, năng lực của người dân, cộng đồng và các tổ chức tập thể.

- Hỗ trợ các địa phương, doanh nghiệp và cộng đồng tạo lập (đăng ký) bảo hộ sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm đặc sản là cần thiết, nhưng với quy mô sản xuất nhỏ lẻ, điều kiện khó khăn, các chính sách hỗ trợ cần áp dụng cách tiếp cận tổng thể từ quy hoạch, hỗ trợ tổ chức sản xuất, quản lý thương hiệu gắn phát triển thị trường. Giai đoạn quản lý và phát triển là giai đoạn khó khăn và nhiều thách thức, do đó để khai thác hiệu quả và giá trị của thương hiệu cộng đồng thì cần sự hỗ trợ nhiều hơn của nhà nước trong giai đoạn này.

- Các chính sách hỗ trợ thương mại, quảng bá, phát triển kênh tiêu thụ cần được đặt lên một vị trí trung tâm, kinh nghiệm của chính Hà Giang cho thấy giai đoạn đăng ký bảo hộ về sở hữu trí tuệ đã làm khá tốt, nhưng lại gặp rất nhiều khó khăn trong phát triển thương hiệu, sản phẩm mang dấu hiệu được bảo hộ không hoặc rất khó khăn để đưa ra thị trường, điều đó đã làm cho những chính sách hỗ trợ chưa phát huy được giá trị, lợi ích cho doanh nghiệp và người dân.

3.4.2. Giải pháp thúc đẩy tạo lập, quản lý và phát triển thương hiệu cộng đồng

● **Xác định sản phẩm mang thương hiệu cộng đồng**

Việc xác định và xây dựng những lợi thế về chất lượng, nguồn gốc để hình thành sản phẩm khác biệt là rất cần thiết để phát triển thương hiệu cộng đồng. Vì thế, việc xác định sản phẩm luôn cần được quan tâm ngay từ khi đăng ký thương hiệu, điều đó cũng đồng nghĩa với việc hình thành sự đồng thuận ngay từ đầu trong cộng đồng, hình thành nền tảng trong quản lý và phát triển thương hiệu sau này.

● **Phát triển thương hiệu gắn với khắc phục điểm yếu của chuỗi giá trị**

Thương hiệu chỉ có giá trị và phát huy được hiệu quả khi sản phẩm được bán ra thị trường với dấu hiệu rõ ràng và có khả năng truy suất nguồn gốc. Điều đó đồng nghĩa với việc sản phẩm đó phải được đóng gói, ghi nhãn từ hộ sản xuất, hoặc phải được kiểm soát rất chặt chẽ theo chuỗi nếu sản phẩm qua chế biến. Nhưng đây lại là một điểm yếu của nông sản Hà Giang nói riêng và Việt Nam nói chung, khi đa số người dân còn sản xuất, tiêu thụ sản phẩm theo phương thức truyền thống, khả

năng và nhu cầu đóng gói, ghi nhãn còn hạn chế, không thể phát triển kênh thương mại riêng, trong khi đó sự kết nối giữa hộ sản xuất và doanh nghiệp thì chưa nhiều hoặc theo phương thức đứt đoạn. Thực tế này đã và đang làm cho việc sử dụng thương hiệu cộng đồng rất hạn chế, nguyên nhân không phải là do các quy định quản lý mà là do cấu trúc về chuỗi giá trị, đặc biệt là đặc điểm sản xuất của sản phẩm.

Do đó, lấy doanh nghiệp làm cơ sở để xây dựng và hình thành chuỗi giá trị trong phát triển thương hiệu cộng đồng là giải pháp rất quan trọng và phù hợp trong điều kiện hiện nay. Các chính sách, giải pháp hỗ trợ của nhà nước nên thông qua doanh nghiệp và dựa vào doanh nghiệp để tổ chức sản xuất, thị trường sản phẩm mang thương hiệu cộng đồng.

- **Tăng cường hỗ trợ nâng cao năng lực cho các tổ chức tập thể**

Nhìn tổng thể nông nghiệp Việt Nam, sự thiếu vắng các tổ chức dân sự, tổ chức chuyên nghiệp của người sản xuất là nguyên nhân căn bản gây khó khăn cho tổ chức sản xuất, tổ chức chuỗi giá trị, quản lí chất lượng sản phẩm. Các Hiệp hội, hợp tác xã của người sản xuất thường hoạt động yếu, hay bị tác động bởi các yếu tố trong hoạt động quản lý nhà nước. Do vậy, cần có chính sách hỗ trợ hợp lý từ nhà nước nhằm duy trì hoạt động của các tổ chức tập thể nhằm: i) Đảm bảo cân bằng về sự tham gia của các tác nhân trong ngành hàng, đảm bảo quyền tham gia và tiếng nói của người sản xuất nhỏ; ii) quy định rõ quá trình xác định sản phẩm, quy trình kỹ thuật và giải quyết những xung đột tiềm năng; iii) khuyến khích các tác nhân trong việc bảo vệ nguồn lực và môi trường của địa phương; iv) nâng cao năng lực trong phát triển thị trường sản phẩm mang thương hiệu cộng đồng.

- **Nâng cao vai trò của nhà nước trong kiểm soát thị trường**

Việc vi phạm sở hữu trí tuệ, nhãn mác, thông tin không minh bạch về chất lượng sản phẩm trên thị trường hiện nay đang cản trở quá trình thương mại sản phẩm và sẽ làm giảm hiệu quả của thương hiệu cộng đồng. Các nhà phân phối chưa thực sự bị kiểm soát về việc vi phạm nhãn mác, quản lí chất lượng, thông tin về truy xuất nguồn gốc sản phẩm, do đó, còn lẫn lộn giữa những sản xuất có nguồn gốc rõ ràng và sản phẩm không rõ nguồn gốc. Tuy nhiên, sự minh bạch trong hoạt động sản xuất cũng cần được tuân thủ và phải được thực thi đầu tiên, để làm được việc đó thì vai trò của các cơ quan nhà nước ở địa phương là rất quan trọng. Việc kiểm soát, xử lý vi phạm trong sản xuất, phân phối vượt khỏi tầm kiểm soát của các tổ chức tập thể nếu không có sự hỗ trợ tích cực của nhà nước. Vì vậy, sự tham gia tích cực của các cơ quan nhà nước trong xây dựng một môi trường sản xuất, phân phối minh bạch sẽ trở thành điều kiện tiên quyết để tạo nên sự thành công của các thương hiệu cộng đồng.

Như vậy, xây dựng thương hiệu cộng đồng là giải pháp để tổ chức sản xuất theo chuỗi giá trị, tổ chức vùng lãnh thổ, góp phần nâng cao giá trị gia tăng cho người sản xuất và doanh nghiệp. Xây dựng và phát triển thương hiệu cộng đồng là cần thiết, phù hợp trong bối cảnh phát triển sản xuất nông nghiệp ở Việt Nam nói chung và tỉnh Hà Giang nói riêng trên cơ sở phát huy lợi thế về điều kiện sản xuất, kỹ năng của người dân. Vì vậy, nó cũng phù hợp cho quá trình thúc đẩy phát triển, nâng cao hiệu quả sản xuất, giá trị của sản phẩm, góp phần phát triển khu vực nông thôn tỉnh Hà Giang.

IV. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ NGHỊ

4.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu sâu 03 trong số các sản phẩm đã được bảo hộ SHTT của tỉnh Hà Giang cho thấy, việc bảo hộ SHTT cho sản phẩm đặc sản là cách tiếp cận phù hợp cho việc bảo tồn và khai thác giá trị của các sản phẩm bản địa.

Mô hình xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm đặc sản của tỉnh Hà Giang cho thấy sản xuất hàng hóa tập trung theo hướng nâng cao chất lượng và thương hiệu cho sản phẩm đang là hướng đi đúng đắn nhằm giải quyết những tồn đọng về công tác quản lý chất lượng sản phẩm trong quá trình sản xuất và lưu thông trên thị trường, giúp phát triển sản xuất bền vững và nâng cao thu nhập cho người sản xuất.

Các kết quả đạt được thể hiện ở 4 điểm chính sau:

- Quy mô sản xuất, diện tích canh tác, giá bán sản phẩm tăng lên đáng kể.
- Nhờ áp dụng kỹ thuật đồng nhất giúp chất lượng sản phẩm trong vùng bảo hộ tương đối ổn định, đồng nhất.
- Việc xây dựng và quảng bá thương hiệu cùng với chất lượng sản phẩm được nâng cao nên giá thành sản phẩm cũng tăng, góp phần nâng cao thu nhập cho các tác nhân trong chuỗi giá trị.
- Các sản phẩm bản địa sản xuất ra đã được đóng gói có nhãn mác và thị trường tiêu thụ ổn định trong và ngoài nước.

4.2. Đề nghị

Những kết quả ban đầu của việc bảo hộ SHTT cho các sản phẩm đặc sản của Hà Giang là khá tích cực. Tuy nhiên, để phát huy hơn nữa hiệu quả của việc bảo hộ, cần giải quyết một số vấn đề sau:

Nâng cao năng lực quản lý và khai thác nhãn hiệu (đào tạo, tập huấn) cho các tổ chức tập thể của những người sản xuất và kinh doanh sản phẩm.

Tiếp tục hỗ trợ các chương trình đề án truyền thông để các sản phẩm đặc sản sau khi được bảo hộ có thể tiếp cận được người tiêu dùng trên cả nước.

Các cơ quan quản lý nhà nước cần quản lý chặt chẽ chất lượng sản phẩm sử dụng nhãn hiệu, quả lý chặt chẽ vùng bảo hộ.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Hà Giang, 2018. Báo cáo tổng kết 9 tháng đầu năm hoạt động KHCN của tỉnh năm 2018

Sở Nông nghiệp và PTNT tỉnh Hà Giang, 2018. Báo cáo tổng kết 9 tháng đầu năm hoạt động ngành năm 2018

Bùi Kim Đồng, 2012. Báo cáo tổng kết đề tài Xây dựng chỉ dẫn địa lý "Mèo Vạc" cho sản phẩm mật ong bạc hà của huyện Mèo Vạc, tỉnh Hà Giang.

Nghiên cứu các giải pháp đa dạng hóa phát triển kinh tế - xã hội sản phẩm hoa - cây cảnh của thị xã Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh

KS. Nguyễn Thị Hiền
Trung tâm NC và PT Hệ thống Nông nghiệp

TÓM TẮT

Hoa, cây cảnh là những sản phẩm có hiệu quả kinh tế cao của thị xã Đông Triều, bình quân gấp 3,5 lần so với các cây trồng khác như lúa, hoa màu. Những sản phẩm này có lợi thế về chất lượng (độ bền và màu sắc) nhờ đặc thù về thổ nhưỡng, khí hậu, có vùng quy hoạch sản xuất hoa tập trung. Tuy nhiên,, hoa-cây cảnh Đông Triều cũng tồn tại nhiều hạn chế và khó khăn như giá thành sản xuất cao, cơ cấu sản phẩm đơn điệu, tập trung cho thị trường hoa tết Nguyên đán, chưa có dấu hiệu nhận diện trên thị trường, độ đồng đều về sản phẩm không cao, quy hoạch nội đồng chưa hợp lý. Đặc biệt, sản xuất hoa, cây cảnh chưa kết hợp với hoạt động du lịch đang phát triển mạnh và một số đặc sản nông nghiệp khác của. Nghiên cứu này đã đề ra các giải pháp nhằm đa dạng hóa phát triển kinh tế-xã hội sản phẩm hoa-cây cảnh Đông Triều: xây dựng thương hiệu hoa-cây cảnh, bố trí lại đồng ruộng vùng sản xuất hoa tập trung, đề xuất một số công thức luân canh nhằm duy trì sự có mặt của sản phẩm hoa trong năm, và phát triển sản xuất hoa, cây cảnh gắn với hoạt động du lịch của địa phương.

Từ khóa: đa dạng hóa kinh tế - xã hội, nhãn hiệu chứng nhận, phát triển bền vững

SUMMARY

Flowers and ornamental plants of Dong Trieu town have been bringing high economic efficiency to producers, average 3.5 times higher than other crops such as rice and vegetables. Although there are advantages such as products with better quality in terms of durability and color thanks to the special characteristics of soil and climate, planning area for concentrated flower production, Dong Trieu flower-ornamental plant exists many limitations and difficulties such as high production costs, monotonous product structure, focusing on the Lunar New Year flower market, no identification on the market, inappropriate arrangement of plants. It has not combined development with strong tourism development of the locality and a number of other outstanding agricultural products. The study has proposed solutions to diversify the socio-economic development of Dong Trieu flower-ornamental plant product: to build a flower-ornamental plant brand, to re-arrange the field in concentrated flower production area, to propse some rotational formulas to maintain the presence of flower products during the year, and solutions to develop flower and ornamental plant production in association with the town's tourist activities.

Key words: socio-economic diversification, certification marks, sustainable development

I. Đặt vấn đề

Nghề sản xuất hoa và cây cảnh của thị xã Đông Triều có từ lâu và ngày càng phát triển do hiệu quả kinh tế cao, bình quân gấp 3,5 lần so với các cây trồng khác như lúa, hoa màu (thu nhập từ 200-400 triệu đồng/ha) (Báo cáo hiện trạng sản xuất và tiêu thụ hoa cây cảnh Đông Triều, Casrad, 2018). Sản xuất tập trung tại các xã Bình Khê, Bình Dương, Hồng Phong và có thể đa dạng hoặc chuyển đổi tại xã Việt Dân (bưởi cảnh, cam cảnh...), quy mô 230 ha, giá trị sản lượng đạt khoảng 100 tỷ/năm, góp phần vào công cuộc phát triển kinh tế-xã hội của thị xã. Các sản phẩm được thị trường nội tỉnh ưa chuộng vì có chất lượng tốt hơn các sản phẩm cùng loại của các vùng sản xuất khác (Hưng Yên, Hà Nam, Thái Bình, Nam Định...) về độ bền và màu sắc nhờ đặc thù về thổ nhưỡng (đất bazan pha) và khí hậu (đồi và ven biển). Nhu cầu thị trường tăng tạo cơ hội cho nghề hoa và cây cảnh của thị xã phát triển.

Tuy nhiên, cơ cấu sản phẩm đơn điệu, tập trung cho thị trường tết Nguyên Đán (Dơn 39,7 ha, Hồng 0,87 ha, Cúc 3,4 ha, Đào 12,5 ha, Quất 16,5 ha, Mai vàng Yên Tử 11,3 ha, Huệ 29 ha, Ly, Lan Hồ Điệp), tính rủi ro lớn và hiệu quả chưa thực sự cao. Giá thành sản xuất cao và phải cạnh tranh với các sản phẩm từ Hưng Yên, Hà Nam, Nam Định, Hà Nội... nên việc tiêu thụ ngày càng gặp nhiều khó khăn *(Báo cáo hiện trạng sản xuất và tiêu thụ hoa cây cảnh Đông Triều, Casrad, 2018).*

Sức ép cạnh tranh ngày càng gia tăng nhưng các sản phẩm của thị xã lại chưa có thương hiệu nhằm đáp ứng xu hướng tiêu dùng hướng đến các sản phẩm chất lượng gắn với nguồn gốc xuất xứ đã ảnh hưởng không nhỏ đến khả năng tiêu thụ và hiệu quả của sản xuất.

Chênh lệch lớn về quy mô, phương thức sản xuất, mức đầu tư và kỹ thuật giữa các hộ và các xã nên chất lượng sản phẩm không đồng đều. Công tác marketing và quảng sản phẩm ít được chú trọng đã hạn chế đến khả năng phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm.

Thị xã đã có vùng quy hoạch sản xuất hoa tập trung với diện tích 27 ha tại xã Bình Khê. Vùng sản xuất tập trung này cũng chủ yếu phục vụ hoa, cây cảnh vào dịp tết nguyên đán, bố trí đồng ruộng chưa hợp lý (chia thửa nhiều mảnh nhỏ, một hộ có từ 2 đến 4 thửa, một số thửa bị méo mó; hoa và cây cảnh được bố trí xen lẫn dẫn đến khó khăn trong việc chăm sóc cũng như không tạo được cảnh quan du lịch). Vùng có cảnh quan đẹp gồm 3 tầng, tầng thấp nhất bố trí hoa, cây cảnh; tầng thứ hai là vùng trồng cây lâu năm (nhãn, na, vải); tầng thứ 3 là đồi và rừng cây nhưng chưa được khai thác.

Ngoài ra, thị xã có rất nhiều danh lam, thắng cảnh, khu di tích lịch sử nổi tiếngnhư: Cụm di tích lịch sử nhà Trần, khu du lịch sinh thái hồ Khe Chè, cụm di tích lịch sử cách mạng - văn hóa Yên Đức, chùa Ngọa Vân, đền An Sinh, đền Lê Chân...) cùng với các nông sản chất lượng cao như: vải, nhãn, na dai, gạo nếp, mật ong, sữa.... Tuy nhiên, các tiềm năng này chưa được kết hợp khai thác một cách có hiệu quả. Vì vậy, việc nghiên cứu các giải pháp đa dạng hóa phát triển kinh tế-xã hội sản phẩm hoa-cây cảnh phục vụ chương trình nông thôn mới của thị xã Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh là cần thiết.

II. Vật liệu và phương pháp

2.1. Vật liệu nghiên cứu

Bản đồ hiện trạng sử dụng đất của vùng sản xuất hoa-cây cảnh tập trung, các loại hoa, cây cảnh trồng tại thị xã, các thông tin về kỹ thuật, kinh tế của một số loại hoa, cây cảnh được trồng tại miền Bắc Việt Nam, các báo cáo thống kê liên quan.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

- Điều tra theo bảng hỏi đã dựng sẵn, đánh giá hiện trạng sản xuất và kinh doanh sản phẩm hoa và cây cảnh của xã Bình Khê, thị xã Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh
- Thu thập và xử lý thông tin thứ cấp: các thông tin thứ cấp liên quan đến kỹ thuật sản xuất, hiệu quả kinh tế của các loại hoa, cây cảnh phù hợp với điều kiện miền Bắc Việt Nam
- Quy hoạch lại khu sản xuất: Bố trí lại đồng ruộng (nắn chỉnh hình học các ô thửa, dồn điền đổi thửa giữa các hộ hạn chế manh mún, bố trí cây trồng hợp lý…) trên cơ sở hạn chế tối đa sự xáo trộn về đất đai trong cộng đồng
- Xây dựng thương hiệu "Hoa - Cây cảnh Đông Triều" làm công cụ tiếp cận thị trường và nâng cao khả năng cạnh tranh thương mại cho các sản phẩm.

III. Kết quả và thảo luận

3.1. Xây dựng thương hiệu hoa-cây cảnh Đông Triều

Việc xây dựng nhãn hiệu cho các sản phẩm hoa và cây cảnh của thị xã Đông Triều có các dấu hiệu nhận diện, có nguồn gốc xuất xứ, chất lượng đồng đều, được kiểm soát là cần thiết nhằm phát triển nghề trồng hoa và cây cảnh một cách bền vững, nâng cao thu nhập cho người sản xuất kinh doanh.

Với sự đa dạng về chủng loại sản phẩm hoa và cây cảnh, về tác nhân tham gia chuỗi (hộ nông dân, hợp tác xã, doanh nghiệp…) trên địa bàn nhiều xã thì việc xây dựng Nhãn hiệu chứng nhận (NHCN) cho sản phẩm là phù hợp nhất. Nhãn hiệu này sẽ do UBND TX Đông Triều là chủ sở hữu, Phòng Kinh tế TX làm tổ chức kiểm soát và chứng nhận. Việc lựa chọn loại hình NHCN được giải trình bằng các lý do sau:

1) Đây là loại nhãn hiệu mà chủ sở hữu cho phép tổ chức/cá nhân sử dụng trên hàng hóa của mình để chứng nhận các đặc tính về xuất xứ, cách thức sản xuất, chất lượng của sản phẩm...

2) Chủ sở hữu NHCN là 1 tổ chức công, độc lập không tham gia vào sản xuất hoặc kinh doanh sản phẩm nên đảm bảo được tính minh bạch trong kiểm soát và chứng nhận sản phẩm (Bộ quy tắc về sản phẩm do chủ sở hữu xây dựng và chỉ có tổ chức/cá nhân sản xuất kinh doanh đáp ứng được các yêu cầu của bộ quy tắc này mới được phép sử dụng nhãn hiệu).

3) Hiệu ứng thương mại (niền tin tiêu dùng) của NHCN cao hơn nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu thông thường do yêu cầu chất lượng cao hơn và các quy định về sản phẩm phải được kiểm nghiệm/ chứng nhận bởi chủ sở hữu.

4) Kiểm soát sản phẩm sử dụng nhãn hiệu sẽ chặt chẽ hơn vì Phòng Kinh tế thực hiện giám sát, các HTX thực hiện kiểm soát nội bộ chất lượng sản phẩm và sử dụng nhãn hiệu của người sản xuất.

5) Trong trường hợp sản xuất và thị trường mở rộng thì việc điều chỉnh, bổ sung các đối tượng sử dụng nhãn hiệu sẽ khách quan hơn so với nhãn hiệu tập thể.

Bộ hồ sơ đăng ký nhãn hiệu chứng nhận Hoa-Cây cảnh Đông Triều được xây dựng, nhãn hiệu được cấp Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu số 320162 theo Quyết định số 36845/QĐ-SHTT ngày 14/5/2019.

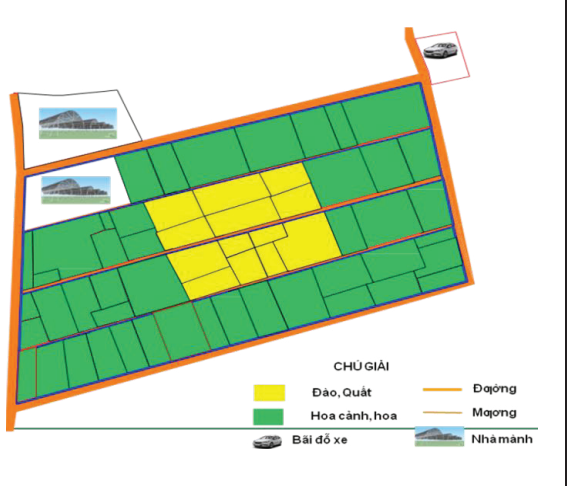
Nhãn hiệu chứng nhận Hoa-cây cảnh được bảo hộ cần được đưa vào khai thác sử dụng và quản lý nhằm xây dựng và duy trì chất lượng, uy tín của sản phẩm trên thị trường.

3.2. Bố trí lại đồng ruộng vùng sản xuất hoa-cây cảnh tập trung

Vùng quy hoạch sản xuất hoa tập trung với diện tích 27 ha tại xã Bình Khê cũng chủ yếu phục vụ hoa, cây cảnh vào dịp tết nguyên đán, bố trí đồng ruộng chưa hợp lý (chia thửa nhiều mảnh nhỏ, một hộ có từ 2 đến 4 thửa, một số thửa bị méo mó; hoa và cây cảnh được bố trí lẫn nhau dẫn đến khó khăn trong việc chăm sóc cũng như mất đi cảnh quan chung). Chính vì vậy, cần bố trí lại đồng ruộng nhằm đa dạng hóa về các loại hoa cây cảnh cả về không gian và thời gian đồng thời tạo cảnh quan đẹp kết hợp với hoạt động du lịch trên địa bàn

Quy hoạch lại khu vực sản xuất dựa trên nguyên tắc tận dụng các cơ sở hạ tầng đã có (đường chính, đường nội đồng, hệ thống tưới tiêu...). Khu vực sản xuất tập trung được nắn chỉnh lại về mặt hình học các lô thửa bên trong (dồn thửa và đổi thửa giữa các hộ để hạn chế sự manh mún, dọn dẹp cỏ dại, thu dọn rác thải nông nghiệp...) trên cơ sở hạn chế tối đa sự xáo trộn đất đai, phân khu lại các vùng sản xuất theo cây trồng (khu vực cao dành cho cây cảnh cao như đào, quất, bưởi..., ở chính giữa, xung quanh là các loại hoa khác tạo tầm nhìn và cảnh quan đẹp), bố trí bãi đỗ xe oto thăm quan. Kết quả quy hoạch này được thể hiện tại Hình 1 và Hình 2.

Hình 1. Khu vực sản xuất hiện tại



Hình 2. Quy hoạch lại vùng sản xuất

Nhằm đa dạng hóa các loại hoa, cây cảnh cả về không gian (từ thấp đến cao) và thời gian (thời gian có hoa - cây cảnh kéo dài cả năm), một số loại hoa được đề xuất phù hợp với thổ nhưỡng và khí hậu của thị xã (Bảng 1)

Bảng 1. Các loại hoa, cây cảnh đề xuất bố trí sản xuất trên địa bàn thị xã Đông Triều

TT	Loại hoa	Thời vụ trồng	Thu nhập	Ghi chú
1	**Cúc**: Cúc hè Đà Lạt, Chi Đà Lạt, Gấm, Đại Đóa vàng, Kim tử nhung - Dịp tết; CN93, vàng Đài Loan, tím hè, tím Hà Lan, tập đoàn cúc chi…	Quanh năm - Xuân hè: T3, 4, 5 thu T6, 7, 8 - Hè thu: T5, 6, 7 thu 9, 10, 11. - Thu đông: T8, 9 thu T12, 1 - Đông xuân: T10, 11 thu 1, 2.	20 -30 triệu/sào/vụ	Có 2 loại cúc chính: - Cúc cành (nhiều bông): Chi trắng, Muống hồng, Tia sao… - Cúc đơn (một bông): CN43, Vàng Đài Loan, Tím sen
2	**Đồng tiền**	Quanh năm - Tốt nhất: vụ Xuân và Thu Đông - Thường trồng vụ Xuân, từ tháng 2,4 - Vụ Thu Đông: Tháng 9,10 cho hoa dịp Tết.	10 - 20 triệu/sào/năm	Các giống phổ biến đồng tiền kép: hà lan, trung quốc, đài loan đều được ưa chuộng và phù hợp với điều kiện thời tiết với nhiều màu sắc khác nhau - Nhân giống bằng hạt - 3-4 tháng được thu - Hoa quanh năm, thu liên tục 3 - 4 năm mới trồng lại
3	**Hồng Chậu**: hồng trứng, hồng ba màu, hồng baby, hồng nhung Sa Đéc, Hồng lửa Sa Đéc, hồng tỉ muội, hồng tím ruốc, hồng chùm son, Hồng Tezza…	Quanh năm, tốt nhất vào vụ Xuân	60-70 triệu/sào/năm	Nhân bằng giâm cành; Hồng chậu rất được ưa chuộng
4	**Cúc vạn thọ** (lùn, cao)	Vạn thọ lùn trồng quanh năm, thích hợp nhất vụ xuân để thu vào dịp tết	10-12 triệu/sào/vụ	Vạn thọ lùn: 60-65 ngày ra hoa Vạn thọ cao: 70-75 ngày ra hoa
5	**Hoa hồng** (cành)	Trồng tháng 9-10. Vụ xuân tháng 2-3	20-30 triệu/sào/năm	Giâm, chiết cành, ghép (ghép là pp phổ biến, làm quanh năm đc)
6	**Lay ơn**	Vụ Đông cho dịp tết	10-20tr/sào/vụ	3 tháng được thu
7	**Hoa Huệ**	Quanh năm	30-40tr/sào/năm	Thu sau 80-90 ngày trồng

8	**Hoa Loa kèn**	- Đông Xuân: Tháng 10-12 dương lịch. - Thu Đông: Tháng 8-10 dương lịch	12-15tr/sào/vụ	Thu sau 5-6,5 tháng trồng
9	**Hoa ly**	Từ tháng 10 – 12 dương lịch	40tr/sao/vụ	3-3,5 tháng được thu
10	**Hướng Dương** (lùn, cao)	Quanh năm, tốt nhất là cuối Xuân thường gieo 15/10 âm lịch	15-25 tr/sào/vụ	2,5-3 tháng được thu
11	**Cẩm Chướng**	Gieo hạt: Tháng 8-9 Giâm cành: giâm Tháng 8-9, trồng Tháng 9-10	20-30 triệu/sào/năm	Sau 5-6 tháng được thu hoạch, cho thu hoạch trong vòng 1-2 năm
12	**Thược Dược**	Quanh năm Tốt nhất: vụ Đông Xuân	15 – 20 triệu/sào/vụ	Trồng bằng hạt, nuôi cấy mô, giâm cành hoặc củ Nhiệt độ 15-30 độ C Trồng chậu để bán hoặc cắt cành sau 2-3 tháng đc thu hoạch
13	**Cát Tường**	Gieo hạt Tháng 8-10 Trồng Tháng 10-12	28-30 triệu/sào/vụ	Ưa mát mẻ, thời gian gieo đến khi cây được xuất vườn 2,5-3 tháng, Thu 4,5-5 tháng sau
				trồng, (tổng 7-8 tháng) – Phù hợp trồng nhà mành
14	**Tulips**	Tháng 11	Đầu tư khoảng 1triệu đồng /m^2 cho lợi nhuận khoảng 300-400 nghìn đồng/m^2	Thu sau 40-45 ngày (Kết quả Người sản xuất Tulips tại Hải Phòng – có khí hậu tương đương Đông Triều

Việc bố trí lại mùa vụ được tổ chức theo các công thức luân canh sau:

- Đối với các loại hoa, cây cảnh có mặt >1 năm: mai vàng, đào, quất, bưởi, hồng chậu, hồng cành, đồng tiền, huệ.

- Đối với các loại hoa thời vụ:

+ Công thức luân canh 1: Hoa Ly - Cúc hè - Cúc thu (thời vụ: T11-T2; T3-T6, T7-T10)

+ Công thức luân canh 2: Thược Dược - Cúc hè - Cúc thu (thời vụ: T11-T2; T3-T6, T7-T10)

+ Công thức luân canh 3: Lay ơn - Dược - Cúc hè - Cúc thu (thời vụ: T11-T2; T3-T6, T7-T10)

+ Công thức luân canh 4 (nhà lưới): Tuy líp – Đồng Tiền (thời vụ: T1-T2; T3-năm sau)

3.3. Phát triển dịch vụ du lịch vùng hoa tập trung gắn với các điểm du lịch khác trên địa bàn thị xã Đông Triều

Trước sức ép về đô thị hóa, ô nhiễm môi trường, một không gian đẹp, thoáng đạt mang tính đồng quê luôn có sức lôi cuốn đặc biệt với du khách ở mọi lứa tuổi. Thời gian qua, tại nhiều địa phương, các tổ chức, cá nhân đã bắt tay vào đầu tư, khai thác du lịch nông nghiệp. Một tua du lịch mà thị xã Đông Triều đã xây dựng thành công và trở thành thương hiệu thu hút khách du lịch là "Thăm mô hình làng quê xã Yên Đức". Từ thành công đã đạt được, mở rộng mô hình này với vùng hoa-cây cảnh đã được quy hoạch tập trung tại xã Bình Khê do có những lợi thế sẵn có như: vùng hoa tập trung với nhiều chủng loại, đường giao thông thuận lợi, cảnh quan đẹp (thấp nhất là vùng hoa, cao trung bình là vùng trồng các cây ăn quả, cao nhất là cảnh rừng núi), có các sản phẩm nông nghiệp của địa phương như na, vải, nhãn, mật ong, sữa…

Cần có một sự quy hoạch, đầu tư phát triển tổng thể về cơ sở hạ tầng như bãi đỗ xe, cổng chào, trang trí hai bên đường của vùng hoa tập trung, các dịch vụ đi kèm (nhà hàng, homestay, cửa hàng nông sản, trải nghiệm nghề trồng hoa-cây cảnh…).

IV. Kết luận

Phát triển sản xuất hoa, cây cảnh trên cơ sở phát huy, tận dụng tối đa những lợi thế sẵn có của sản phẩm (chất lượng tốt, có vùng sản xuất tập trung, có những sản phẩm nổi trội như mai vàng…) cũng như những lợi thế khác của địa phương (du lịch, các sản phẩm nông sản nổi trội, giao thông thuận tiện, được sự ủng hộ của chính quyền địa phương các cấp…), và khắc phục những tồn tại (chưa có dấu hiệu nhận diện, đơn điệu về cơ cấu cả về không gian và thời gian, chất lượng không đồng đều…) là một cách tiếp cận bền vững.

Nhãn hiệu chứng nhận "Hoa-cây cảnh Đông Triều" cần được đưa vào khai thác quản lý hiệu quả sau bảo hộ. Các đề xuất về bố trí đồng ruộng cần tiếp tục được đánh giá, liên tục nghiên cứu để tận dụng tối đa cả về không gian và thời gian, cập nhật và thay đổi cơ cấu hoa, cây cảnh phù hợp với nhu cầu của thị trường.

Kết quả nghiên cứu trên chỉ mới là bước đầu trong quá trình xây dựng thương hiệu, cần phải có sự đầu tư và tâm huyết của cả chính quyền và người dân địa phương nhằm phát triển một cách tổng thể hoạt động sản xuất kinh doanh hoa-cây cảnh gắn với du lịch, hỗ trợ phát triển các nông sản sẵn có.

Tài liệu tham khảo

1. Điều tra hiện trạng sản xuất và tiêu thụ hoa, cây cảnh Đông Triều, Casrad, 2018
2. Giáo trình kỹ thuật trồng hoa cây cảnh, Nhà xuất bản Hà Nội, 2005

Đánh giá mức độ tin tưởng của người tiêu dùng rau hữu cơ gắn nhãn mác và chứng nhận tại Hà Nội, Việt Nam

ThS.Đặng Thị Hải

Anoma Ariyawardana, Đại học Queensland, Úc

ABSTRACT

An toàn thực phẩm đang là mối quan tâm và lo lắng hàng đầu của người tiêu dùng tại Việt Nam do sử dụng quá nhiều các hóa chất độc hại trong sản xuất nông nghiệp. Điều này đã dẫn đến nhu cầu gia tăng đối với rau hữu cơ và đề xuất sử dụng chứng nhận và nhãn mác một cách hiệu quả. Vì vậy, nghiên cứu này nhằm đánh giá mức độ tin tưởng của người tiêu dùng tới việc quyết định mua rau hữu cơ trên địa bàn Hà Nội. Thông tin được thu thập từ phỏng vấn 300 người tiêu dùng mua rau hữu cơ và thảo luận nhóm người tiêu dùng tại Hà Nội. Thông tin được phân tích dựa trên mô hình cấu trúc SEM và mô hình đa tuyến tính thông qua phần mềm SPSS và STATA. Kết quả chỉ ra rằng, phần lớn người tiêu dùng lựa chọn rau hữu cơ nếu họ muốn dùng nó để làm salad hoặc ăn trực tiếp. Người tiêu dùng mua rau hữu cơ chủ yếu từ cửa hàng thực phẩm an toàn (35%) và siêu thị (35%). Người tiêu dùng mua rau hữu cơ bởi vì họ tin tưởng cửa hàng bán lẻ rau hữu cơ hơn là chứng nhận hữu cơ hay nhãn mác được dán trên bao bì rau hữu cơ. Nhãn mác và chứng nhận chỉ ra không có ảnh hưởng đến quyết định mua rau hữu cơ của người tiêu dùng. Chứng nhận từ nhà nước được cho là đáng tin hơn chứng nhận từ các tổ chức khác. Vì vậy, nghiên cứu chỉ ra vai trò quan trọng của nhà nước trong việc hình thành tiêu chuẩn và công cụ đối với chứng nhận và quản lý nhãn mác cho rau an toàn.

Từ khóa: Rau hữu cơ, Chứng nhận, Nhãn mác, Hà Nội, Tin tưởng

I. INTRODUCTION

Food can be unsafe due to excessive usage of pesticides or chemicals in agricultural production, the use of contaminated water and soil along the chain (Pham, Mol, & Oosterveer, 2013; Roitner-Schobesberger, Darnhofer, Somsook, & Vogl, 2008; Wertheim-Heck & Gert Spaargaren, 2016). Studies indicate that micro-biological contaminants, heavy metals, toxic chemicals, and pesticide residues existing in vegetables can lead to short-term and long-term impacts on heath (Cheng et al., 2016; Mondelaers, Verbeke, & Van Huylenbroeck, 2009; Rutsaert, Pieniak, Regan, McConnon, & Verbeke, 2013).

Vegetables play an essential role in the daily food intake of Vietnamese people at a high record of consumption in the world up to 290 grams of vegetables per capita per day (Wertheim-Heck, Vellema, & Spaargaren, 2015). However, the vegetable consumption has been threatened by emerging food safety concerns. Particularly, in Vietnam, there were high number of food poisoning incidents due to unsafe vegetables (Mondelaers et al., 2009). Thus, it can lead to increasing demand for safe vegetables. Organic vegetables create new choice for consumers in Vietnam.

Organic vegetables are chemical and pesticide free and are argued to be more nutritious than conventional vegetables (Essoussi & Zahaf, 2008; Singh & Verma, 2017). However, consumers trust in the organic food market is delicate because they cannot verify whether the product is organic or not nor check for the presence of chemical residues due to a lack of technical expertise and knowledge (Janssen & Hamm, 2012). Therefore, organic products are considered to possess credence quality attributes as it is difficult for consumers to evaluate food safety by using appearance or sensory assessments such as smell or taste (Chen, 2008). So trust can be built through certification standards (Janssen & Hamm, 2012); labelling (Jeddi, 2010), third-party certifications (Roe & Shel-

don, 2007) or personal trust (Cheng et al., 2016).

In Vietnam there are three main types of certifications of organic food such as Participatory Guarantee Systems (PGS), European Union (EU) and the United States Department of Agriculture (USDA) organic certification (Anon, 2018; Edenbrandt, 2018). However, currently, there is no quality control or efficient management of labelling and certification schemes (Nguyen et al., 2017). Although studies focus on organic vegetables or certification and labelling, there have not paid attention yet on trust perceptions on certification or labelling influence the purchase of organic vegetables in Vietnam. Therefore, the objectives of this study are to investigate how trust influences the purchase behaviours of organic vegetable consumers in Hanoi, Vietnam.

II. METHODS

In this study, a mixed method approach was adopted in investigating the research questions. As the first phase, three focus group discussions (FGDs) were conducted to obtain an in-depth understanding on consumer trust perceptions. These FGDs included (1) retired respondents over 55 years and those who live in the high-class apartments, (2) younger respondents aged between 26-40 years who are employed, and (3) respondents aged 50 years and above who buy certificated organic vegetables (PGS) from well-known specialized stores in Hanoi. In these FGDs, the focus was given on three kinds of vegetables, namely, (1) Lettuce (salad vegetables), (2) Ceylon spinach (leafy cooking vegetables), (3) Potato (root cooking vegetables).

- Respondents aged 50 years and above
- who buy certificated organic vegetables (PGS) from well-known specialized stores in Hanoi

- Younger respondents
- aged between 26-40 years
- Official staff

- Retired respondents
- over 55 years of age
- those who live-in high-class apartments

Figure 1. Summary of focus group discussions

A structured questionnaire survey was applied for collecting data from 300 randomly selected respondents from Hanoi, Vietnam. These respondents buy certified or non-certified organic vegetables. They were selected to represent certified or non-certified organic vegetable outlets in inner districts (Cau Giay, Dong Da and Hai Ba Trung) and suburban district (Long Bien and Ha Dong) of Hanoi City where most of the specialty stores and supermarkets are located (Fresh-studio, 2013). All respondents were 18 years or older and they represented the cross-section of retail outlets that sell certified and/or non-certified organic vegetables, namely, supermarkets (32%), specialty stores (34%), wet markets (9%), direct from farmers (5%), and e-outlets (15%) in Hanoi, Vietnam. Data were analyzed using a structural equation modelling (SEM) to examine the relationships between

trust in certification and labelling, trust in retailers or suppliers, label information constructs and perceived benefits of organic vegetables. A multiple linear regression model was employed to analyze the factors mentioned above influencing the actual purchase behaviours of organic vegetables.

III. RESULTS AND DISCUSSION

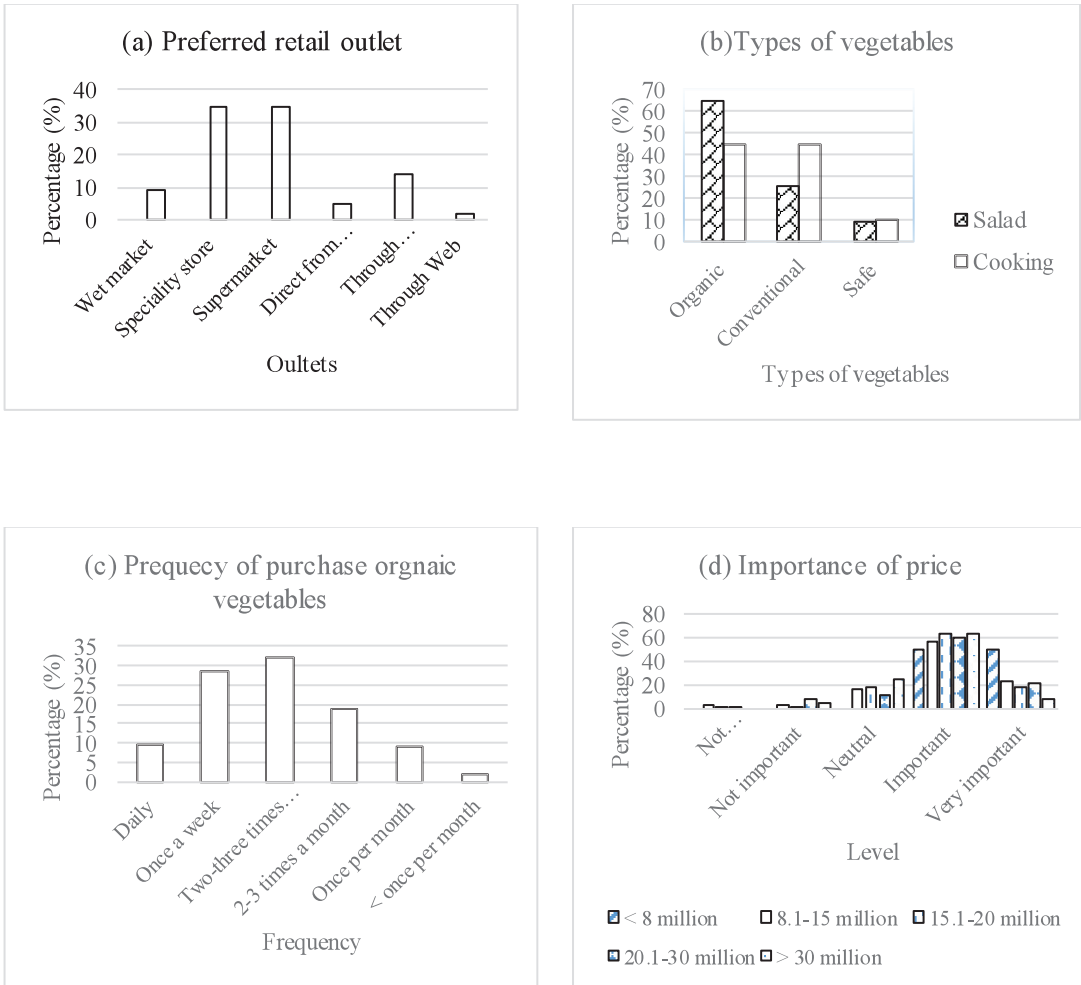
The socio-demographic characteristic of the sample is presented in Table 1. The results indicate that 95% of the respondents were female, while only 4.7% were male. There is imbalance in the sample because women are more responsible for grocery shopping in Vietnam than men. This is consistent with Veerapa et al. (2013) who indicated that main organic vegetable consumers in Vietnam are females who accounted for 80-90%. The majority of respondents were between 18 to 35 years and accounted for 48.7% of total sample size followed by those aged 36 to 45 years (28%). The sample represented more educated respondents: 41.7% of respondents were graduated and 20.4% have college degree or higher level. The majority of the respondents had a monthly household income level of 15.1-20 million VND.

Table 1 Socio-demographic profile (n=300)

Variable	Percentage
Gender	
Female	95.3
Male	4.7
Age (Years)	
18-35	48.7
36-45	28.0
46-55	15.7
> 55	7.7
Education level	
High school	30
College and Intermediate	20.4
University	41.7
Postgraduate	7.0
Monthly Household Income (VND)	
< 8 million	1.3
8.1 -15 million	26.8
15.1-20 Million	35.2
20.1-30 million	22.8
> 30 million	13.8

The majority of the respondents purchased organic vegetables in supermarkets and specialty stores. Around 15% purchased organic vegetables online by Facebook contacts or internet. This is the new choice for Vietnamese consumers due to its convenience, information availability and the ability to build trust through sharing experiences by the network of their friends (Brown, 2014). This finding was consistent with (Wertheim-Heck & Gert Spaargaren, 2016) who pointed out that respondents preferred these retail outlets due to its cleanliness and hygiene compared to other vegetable outlets

in Hanoi. The frequency of organic vegetable purchases varied across the sample with 32.2% of the respondents purchasing organic vegetables up to 2-3 times a week. Only 28.5% purchased organic vegetables once a week while 9.4% making daily purchases.



Figuge 2: Purchase patterns: (a) preferred retail outlet, (b) types (c) Frequency, (d) Importance of price.

Interestingly, 65% of respondents indicated that they chose organic vegetables if they were consumed as fresh without any further preparation. In this scenario, only 25.7% selected conventional and 9% selected safe vegetables, 52% of the respondents chose organic vegetables for salads due to safety concerns of their family members, 15.8% did so because the vegetables were free from pesticides, growth stimulants and other chemicals while 11.4% for the assured quality. This finding implies that consumers are more concerned about their health when they eat vegetables as fresh and hence preferred to purchase organic vegetables. However, if consumers use vegetables for cooking, they either purchased organic or conventional vegetables.

This study also found that there are three main non-governmental organic certifications in Hanoi markets, including PGS, EU, USDA. The majority of the respondents (73.8%) were familiar with PGS organic certification while only 27.7% and 48.6% were familiar with EU and USDA logos respectively. This is consistent with the findings of Nguyen, Rutsaert, Van Loo, and Verbeke (2017) where they highlighted that in south of Vietnam, the Vietnamese Good Production Practice (VietGap) was more recognisable for quality certification than the international certifications. Further analysis revealed the respondents familiarity with quality certification and their food choice motives were positively related.

Most importantly, almost all of the respondents (70%) believed that the Government is the most trust-worthy party to certify organic vegetables in Vietnam. Cheating in food labelling practices in Vietnam was one of the major concerns for the respondents. The results showed that more than 91% of respondents are either concerned or strongly concerned about cheating of labels in Vietnam. It is expected that the higher the concern in label cheating, the higher the trust consumers in retailers, particularly those who have a long-term relationship. The participants also mentioned that they have long-term relationships with shop owners through high-quality shop brand, and they assure high-quality organic vegetable production by inviting them for farm tours and showing videos. Thus, they have established more trust in retailers rather than certification. It was found that a relatively similar percentage of respondents buy certified organic vegetables (51%) and non-certified organic vegetables (49%). Similarly, Dung and Ngan (2012) also found that currently in Vietnam retailers also sell non-certified organic products as organic to capture this growing market of safety-conscious.

The SEM model indicates the relationship between latent constructs. Figure 3 showed that the label information has a significant positive effect on perceived benefits of organic vegetables (ã=0.15; p<0.1). This finding is consistent with previous research of Teng and Wang (2015) where they highlighted that the knowledge about organic vegetables can be reinforced through better labelling information. This could also be due to better understanding of the benefits of organic vegetables. Similarly, Chen (2008) and Pieniak (2010) found that although the higher degree of knowledge gained could not directly impact on positive attitudes, the more knowledge consumers gained about organic foods the more retailers can build more trust. Similarity, the label information had a significant positive influence on trust in certification and labelling (ã=0.49; p<0.01). This result was consistent with the findings of previous studies that indicate better and sufficient label information fosters the consumer trust on benefits of organic vegetables (Akowska-Biemans, 2011).

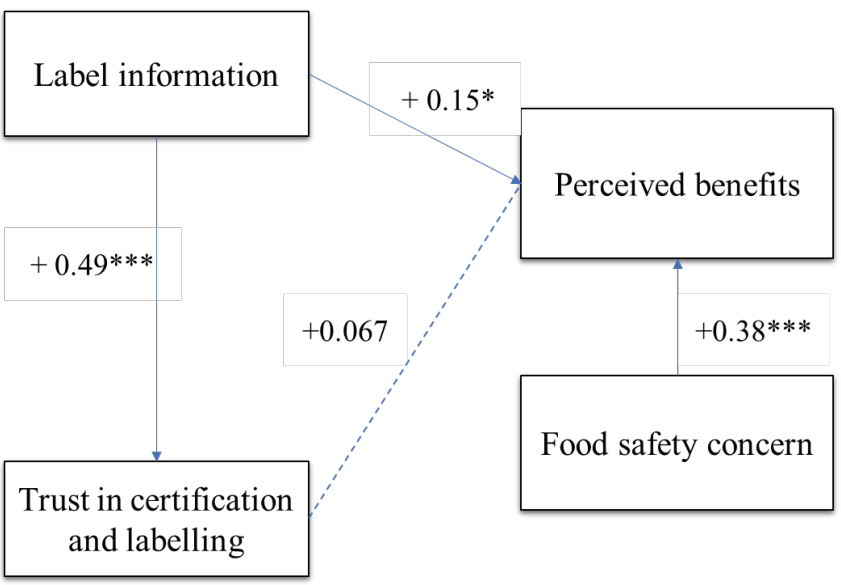


Figure 3 SEM model

Figure 3 indicates that the trust in certification and labelling of organic vegetables had no significant influence on perceived benefits (ã=0.067; p>0.1). A similar finding was evident in a study conducted in Thailand that mistrust and confusion on certification and labelling of organic vegetables in the market has led to reduce consumers beliefs in advantages of organic vegetables (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017).

Table 2. Factors influence the budget share on organic vegetables (%).

	Coefficients (γ)	*t*-value	*p*-value
Constant	138.242	5.408	0.000
Perceived label information	-1.281	-1.416	0.158
Perceived benefits	-2.254***	-2.755	0.006
Price Conscious	-3.698***	-3.540	0.000
Place conscious	3.119**	2.601	0.010
Food safety concern	-1.685	-1.538	0.125
Trust on certification and labelling	-.616	-.580	0.562

n=300, R^2 =0.10, F-value = 5.724, p-value =0.000.

In addition, the multiple linear regression model (Table 2) indicates that although the results indicated that label information of organic vegetables has a significant influence on trust in certification and labelling of organic vegetables, trust in certification and labelling had no significant influence on the budget share of organic vegetables. While certification and labelling may not increase organic vegetable consumption, a study conducted in Hanoi indicated that organic vegetable consumers are considered to value trustworthy relationships with shop owners rather than the PGS certification and hence they are more likely to buy unlabeled organic vegetables from small vegetable retailers (Veerapa, Wojtaszek, Veerapa, & Chien, 2013). Similarly, studies have highlighted that Vietnamese consumers do not trust labels or certification standards due to lack of effective management (Nguyen, Unger, Dang, & Grace, 2017). A similar finding was revealed in Thailand for certificated vegetables where they found consumers mistrust certification of organic food (Roitner-Schobesberger et al., 2008). It has also been found that personal trust between consumers plays a key role in driving consumers behaviours in green markets (Nuttavuthisit & Thøgersen 2017). This finding explained in detail in focus group discussions that retailers who are experts in agriculture production have establish exist long relationships with consumers in the long runs. Moreover, safe vegetable stores sometimes organize tours to take consumers to vegetable fields, thus they can experience vegetables from the farm to table.

IV. CONCLUSION AND RECOMMENDATION

If respondents use vegetables for uncooked dishes such as salads, they preferred organic vegetables to conventional vegetables. Supermarkets and specialty stores were common retail outlets that sell organic vegetables. Some respondents preferred to purchase their organic vegetables through the connections they have established through social media such as Facebook. The place of purchase or relationships with retailers played an important role in the decision-making process of organic vegetable purchase. Majority of the respondents have developed the trustworthy relationships with retailers who sell safe or organic vegetables and hence they purchased those vegetables even though they do not have proper organic certifications. The trust in retailers and suppliers was one of strongest factors that influence the purchase of organic vegetables. Therefore, in the short-term, the marketing strategies for organic vegetable retailers in Vietnam could concentrate more on information-based trust building about their organic vegetable production and supply chain actors.

Reliable and proper labelling practices indirectly influence the actual purchase through creating beliefs on benefits of organic vegetable consumption. However, given that label information provided for organic vegetables had no direct impact on the actual purchase, the government has a role to play in regulating the labelling practices of organic produce and enabling consumers to

navigate information about organic vegetables. This will simulate consumers awareness and trust in certification. Interestingly, while consumers still trust in the government certification which have not yet created, consumers could easily recognize the PGS certification which is a non-government certification used by a groups of small-scale organic vegetable farmers. Given that Vietnamese consumers are more familiar with the PGS certification and labelling this would be beneficial to promote and support such local certifications rather than other international certifications. Most importantly, the country needs a stronger and reliable regulation, which would help prevent cheating practices associated with organic food labelling.

Reference

Akowska-Biemans, S. (2011). Polish consumer food choices and beliefs about organic food. *British Food Journal,* 113(1), 122-137. doi:10.1108/00070701111097385.

Anon. (2018, May 14, 2018). *Vietnam: Organic product market expects higher growth.* Retrieved from https://search-proquest-com.ezproxy.library.uq.edu.au/docview/2038138113?accountid=14723/ Accessed 20th September 2018/ Accessed 12th Octorber 2018.

Chen, M-F. (2008). Consumer trust in food safety-A multidisciplinary approach and empirical evidence from *Taiwan. Risk Analysis: An International Journal,* 28(6), 1553-1569.

Cheng, L., Jiang, S., Zhang, S., You, H., Zhang, J., Zhou, Z., Xiao, Y., Liu, X., Du, Y., Li, J., Wang, X., Xin, Y, Zheng, Y., Shang, K. (2016). Consumers' behaviors and concerns on fresh vegetable purchase and safety in Beijing urban areas, *China. Food Control,* 63, 101-109. doi:10.1016/j.foodcont.2015.11.024.

Edenbrandt, A. K. (2018). Demand for pesticide-free, cisgenic food? Exploring differences between consumers of organic and conventional food. British *Food Journal,* 120(7), 1666-1679. doi:10.1108/BFJ-09-2017-0527.

Essoussi, L. H., & Zahaf, M. (2008). Decision making process of community organic food consumers: an-exploratory study. *Journal of Consumer Marketing,* 25(2), 95-104. doi:10.1108/07363760810858837.

Fresh-studio. (2013). *Vegetable market locations in Hanoi*. http://www.freshstudio.vn/index.php/news-publications/item/97-vegetable-market-locations-in-hanoi/ Accessed 20th September 2018.

Janssen, M., & Hamm, U. (2012). Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. *Food Quality and Preference,* 25(1), 9-22. doi:10.1016/j.foodqual.2011.12.004.

Jeddi, N. (2010). The Impact of Label Perception on the Consumers' purchase intention: An application on food products. *IBIMA Business Review, 2010(2010), 1-14.*

Mondelaers, K., Verbeke, W., & Van Huylenbroeck, G. (2009). Importance of health and environment as quality traits in the buying decision of organic products. *British Food Journal, 111*(10). doi:10.1108/00070700910992952.

Nguyen, H. V. (2015). Taskforce of risk assessment for food safety in Vietnam: operational research to assist policy and capacity building. *Tropical Medicine Internation Health, 20,* 168-168.

Nguyen, H. V., Unger, F., Dang, X. S., & Grace, D. (2017). Food safety in Vietnam: where we are at and what we can learn from international experiences. *Infectious Diseases of Poverty, 6*(1). doi:10.1186/s40249-017-0249-7.

Nguyen, M. H. D., Rutsaert, P., Van Loo, E., & Verbeke, W. (2017). Consumers' familiarity with and attitudes towards food quality certifications for rice and vegetables in *Vietnam. Food Control, 82*(C). doi:10.1016/j.foodcont.2017.06.011.

Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics, 140*(2), 323-337. doi:10.1007/s10551-015-2690-5.

Pham, V. H., Mol, A., & Oosterveer, P. (2013). State governance of pesticide use and trade in Vietnam. NJAS - *Wageningen Journal of Life Sciences, 67*, 19-26. doi:10.1016/j.njas.2013.09.001.

Pieniak, Z., Aertsens, J., & Verbeke, W. (2010). Subjective and objective knowledge asdeterminants of organic vegetables consumption. *Food Quality and Preference,* 21(6), 581588. doi:10.1016/j.foodqual.2010.03.004.

Roe, B., & Sheldon, I. (2007). Credence Good Labeling: The efficiency and distributional implications of several policy approaches. *American Journal of Agricultural Economics, 89(4), 1020-1033. doi:10.1111/j.1467-8276.2007.01024.x.*

Roitner-Schobesberger, B., Darnhofer, I., Somsook, S., & Vogl, C. R. (2008). Consumer perceptions of organic foods in Bangkok, *Thailand. Food Policy, 33*(2), 112-121. doi:10.1016/j.foodpol.2007.09.004.

Rutsaert, P., Pieniak, Z., Regan, Á., McConnon, Á., & Verbeke, W. (2013). Consumer interest in receiving information through social media about the risks of pesticide residues. *Food Control, 34*(2), 386-392. doi:10.1016/j.foodcont.2013.04.030.

Singh, A., & Verma, P. (2017). Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products. *Journal of Cleaner Production, 167*, 473-483. doi: 10.1016/j.jclepro.2017.08.106.

Teng, C.-C., & Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal, 117*(3), 1066-1081.

Tran, D. T., & Pham, N. H. (2012). *Organic vegetable supply chain in Vietnam: Marketing and finance perspectives.* Paper presented at the International symposium on marketing and finance of the organic supply chain, 23-26 September, Seoul, Korea.

Veerapa, N. K., Wojtaszek, S., Veerapa, D. K., & Chien, T. M. (2013). Consumer behaviour towards organic vegetables and their certification in *Vietnam. Acta Horticulturae 1006* , 391-396.

Wertheim-Heck, S. C. O., & Spaargaren, G. (2016). Shifting configurations of shopping practices and food safety dynamics in Hanoi, Vietnam : a historical analysis. *Agriculture and Human Values, 33*(3), 655-671. doi:10.1007/s10460-015-9645-4.

Wertheim-Heck, S. C. O., Vellema, S., & Spaargaren, G. (2015). Food safety and urban food markets in Vietnam: The need for flexible and customized retail modernization policies. *Food Policy, 54*(C), 95-106. doi:10.1016/j.foodpol.2015.05.002.

CHƯƠNG 3

CHUỖI GIÁ TRỊ NÔNG SẢN VÀ THỊ TRƯỜNG

Kết quả nghiên cứu và phát triển chuỗi giá trị rau an toàn Mộc Châu

ThS. Vũ Văn Đoàn, TS. Trịnh Văn Tuấn, PGS.TS. Đào Thế Anh

TÓM TẮT

Kết quả nghiên cứu đánh giá nhanh chuỗi giá trị và xác định nhu cầu tiêu dùng cho thấy có nhiều tiềm năng mở rộng quy mô sản xuất và phát triển thị trường tiêu thụ rau trái vụ an toàn Mộc Châu. Dựa trên phương pháp thu thập thông tin (thứ cấp và sơ cấp) để đánh giá nhanh chuỗi giá trị rau Mộc Châu đã xác định những hạn chế, cản trở chính cần cải thiện trong sản xuất và nhu cầu cần đáp ứng của thị trường, Từ đó, nhiều hoạt động can thiệp phát triển chuỗi giá trị rau Mộc Châu đã được thực hiện như: Thành lập tổ chức nông dân sản xuất, thử nghiệm và sản xuất các loại rau có lợi thế đáp ứng nhu cầu thị trường, tăng cường quản lý chất lượng, xây dựng thương hiệu và xây dựng liên kết tiêu thụ sản phẩm đến các thị trường đô thị lớn. Những hoạt động can thiệp đó đã giúp đa dạng chủng loại rau sản xuất, mở rộng thị trường tiêu thụ, nâng cao giá bán và thu nhập cho các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị rau Mộc Châu. Trong thời gian tới, để khai thác có hiệu quả tiềm năng và lợi thế trong sản xuất rau, đưa hoạt động sản xuất rau trở thành ngành mang lại thu nhập chính cho nhiều hộ nông dân, huyện Mộc Châu cần hỗ trợ nhân rộng mô hình can thiệp phát triển chuỗi giá trị rau.

Từ khóa: ***Mộc Châu, rau trái vụ, chuỗi giá trị, thị trường, tiêu dùng***

ABSTRACT

The results of the study on value chain rapid assessment and consumer demands show that there is great potential for expanding production scale and developing market for Moc Chau safe vegetable. Based on these results, many interventions for the development of Moc Chau vegetable value chain have been implemented such as: establishment of farmers' organizations in the production, testing and producing a wide range of vegetable varieties to meet market demand, enhancing quality management, building brand and consumption links to large urban markets. These interventions have helped to diversify the types of vegetables, expand markets, increase selling prices and income for actors participating in the Moc Chau vegetable value chains. In the coming time, to use potentials and advantages effectively in vegetable production and make vegetable production become the main source of income for many farmers, Moc Chau district should support the replication of the intervention model of vegetable chain development.

Keywords: ***Moc Chau, off-season vegetables, value chains, markets, consumption***

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với điều kiện tự nhiên, thổ nhưỡng thuận lợi nên huyện Mộc Châu có điều kiện sản xuất các loại rau quanh năm, chủng loại đa dạng, chất lượng tốt. Đây là lợi thế có thể khai thác nhằm nâng cao khả năng cạnh tranh, thúc đẩy sự tham gia của nông dân Mộc Châu vào chuỗi giá trị rau cung ứng cho các thị trường đô thị lớn của miền Bắc. Đặc biệt, giai đoạn từ tháng 4 đến tháng 10 hàng năm khi nguồn cung cấp rau xanh của các tỉnh đồng bằng Sông Hồng giảm sút do thời tiết nắng nóng thì nông dân Mộc Châu có thể sản xuất và cung ứng ra thị trường các loại rau trái vụ như cải bắp, cà chua, su hào... để thay thế các loại rau nhập khẩu có chất lượng không rõ ràng. Tuy nhiên thực tế hiện nay do chưa được tổ chức sản xuất, chưa xác định được nhu cầu của thị trường và các đối tác tiêu thụ nên nông dân Mộc Châu chưa khai thác được lợi thế trong phát triển chuỗi sản xuất và kinh doanh rau. Trong khuôn khổ dự án "Cải thiện liên kết thị trường cho sản phẩm rau trái vụ ở Tây Bắc Việt Nam" do ACIAR tài trợ, đã hỗ trợ huyện Mộc Châu tăng cường khả năng sản xuất và cung ứng rau trái vụ an toàn đến các thị trường lớn tại Miền Bắc. Dự án được triển khai tại bản An Thái, Ta Niết

và Tự Nhiên thuộc 3 xã Mường Sang, Chiềng Hắc và Đông Sang huyện Mộc Châu (2011 - 2016) và mở rộng tại bản Hang Trùng xã Vân Hồ huyện Vân Hồ (2015 - 2016). Các đối tác thực hiện dự án gồm: Viện Khoa học Kỹ thuật Nông lâm nghiệp Miền núi phía bắc (NOMAFSI), Viện Nghiên cứu Rau quả (FAVRI), Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp (CASRAD), Tổ chức Nghiên và Phát triển Nông nghiệp Quốc tế (CIRAD), Công ty Fresh Studio, Tổ chức HELVETAS và Tổ chức Applied Horticultural Research (Úc). Bài viết này chia sẻ bài học kinh nghiệm về nghiên cứu và phát triển chuỗi giá trị rau an toàn Mộc Châu.

II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp thu thập thông tin:

- Thông tin thứ cấp được thu thập từ số liệu và các báo cáo tổng kết của Phòng NN&PTNT huyện Mộc Châu, báo cáo nghiên cứu của các đối tác tham gia dự án.
- Thông tin sơ cấp được thu thập thông qua điều tra đại diện các nhóm tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị rau Mộc Châu. Số lượng tác nhân và địa điểm điều tra cụ thể như sau:

Bảng 1. Địa điểm và số lượng tác nhân điều tra

Địa điểm	Nông dân	Thu gom	Bán lẻ	Tiêu dùng
An Thái – Mường Sang – Mộc Châu	14			
Ta Niết – Chiềng Hắc – Mộc Châu	10			
Tự Nhiên – Đông Sang – Mộc Châu	19			
Thị trấn Mộc Châu		10		
Hang Trùng - Vân Hồ - Vân Hồ	15			
Các quận nội thành Hà Nội			40	253

Phương pháp phân tích thông tin:

- Thống kê mô tả: Sử dụng các chỉ tiêu số bình quân, số tương đối, số tuyệt đối
- So sánh: So sánh theo thời gian trước và sau khi thực hiện dự án và không gian bên trong và bên ngoài dự án để phân tích chỉ tiêu kết quả, hiệu quả
- Phân tích SWOT: Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong chuỗi giá trị rau Mộc Châu để đề xuất và thực hiện các giải pháp tác động can thiệp phát triển.

III. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Hiện trạng sản xuất và thị trường rau Mộc Châu trước khi có tác động của dự án

3.1.1. Hiện trạng sản xuất

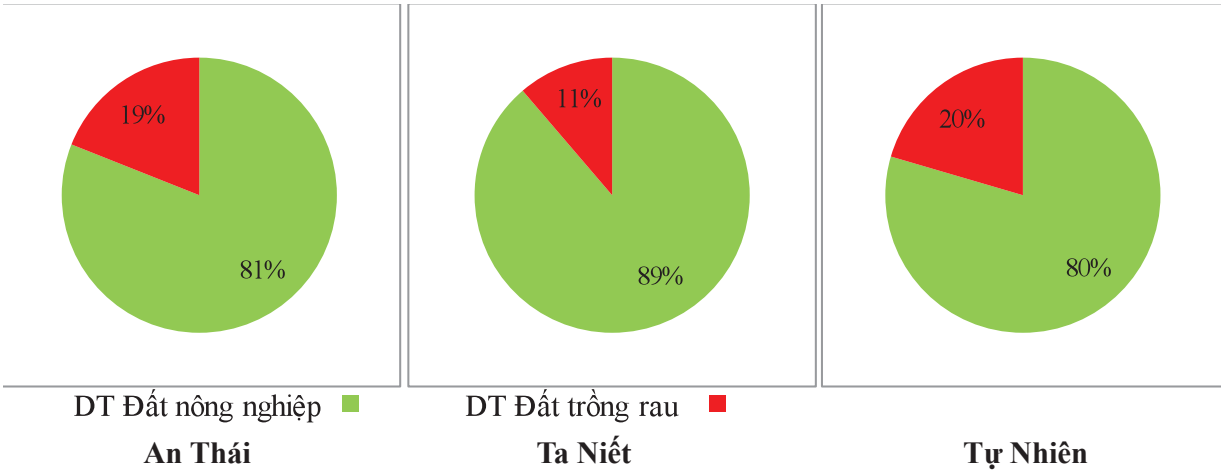
a) Về quy mô

Kết quả điều cho thấy, quy mô sản xuất rau của nông dân Mộc Châu khá lớn

Bảng 2. Quy mô sản xuất rau của hộ điều tra tại Mộc Châu

Tiêu chí	Diện tích đất trồng rau/hộ (m^2)		
	Lớn nhất	Trung bình	Nhỏ nhất
An Thái	5,000	2,530	900
Ta Niết	5,800	3,209	1,400
Tự Nhiên	7,000	2,595	500

Trung bình diện tích đất trồng rau dao động từ 2.500 - 3.200 m^2/hộ, diện tích rau lớn nhất là 7.000 m^2/hộ và nhỏ nhất là 500 m^2/hộ. Tuy nhiên, diện tích đất trồng rau chỉ chiếm tỷ lệ 11 - 20% trong tổng diện tích đất nông nghiệp của hộ.



Hình 1. Tỷ lệ diện tích đất trồng rau trong cơ cấu đất nông nghiệp

Nguồn: TT NC&PT HTNN, 2012

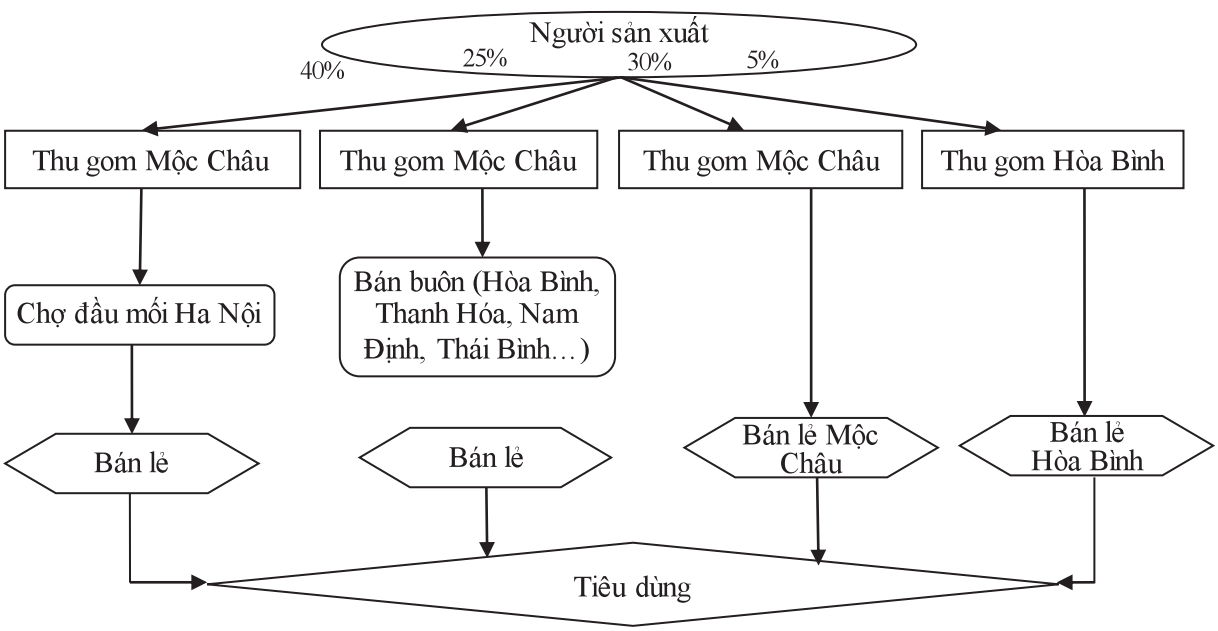
b) Về chủng loại và mùa vụ sản xuất của hộ

Tại các xã điều tra, rau được sản xuất nhiều nhất trong khoảng thời gian từ tháng 2 đến tháng 10 âm lịch. Bên cạnh những loại rau đặc thù (cải mèo, su su, đậu trạch), những loại rau khác cũng khá phổ biến như cải bắp, cà chua, su hào, cải đông dư... Tuy nhiên những loại rau này cũng chỉ được tập trung sản xuất vào mùa đông, trùng với vụ sản xuất rau ở vùng Đồng bằng Sông Hồng nên rau Mộc Châu gặp khó khăn trong cạnh tranh và tiếp cận thị trường. Vì vậy, trước khi thực hiện dự án, thu nhập từ sản xuất rau chiếm tỷ lệ nhỏ (11%) trong cơ cấu kinh tế hộ gia đình được điều tra.

3.1.2. Hiện trạng về thị trường

a) Kênh phân phối và thị trường tiêu thụ rau Mộc Châu

Trước khi thực hiện dự án, chuỗi giá trị rau trái vụ Mộc Châu vận hành theo sơ đồ sau:



Hình 2. Sơ đồ chuỗi giá trị rau Mộc Châu

Rau Mộc Châu chủ yếu được tiêu thụ tại các thị trường không có yêu cầu cao về chất lượng, nguồn gốc xuất xứ, đóng gói, nhãn mác nên giá bán rau thấp dẫn đến giá trị gia tăng và thu nhập từ sản xuất, kinh doanh của các tác nhân tham gia trong chuỗi thấp.

b) Nhu cầu của hệ thống bán lẻ theo hướng chất lượng đối với rau Mộc Châu

Điều tra hệ thống bán lẻ rau theo hướng chất lượng (cửa hàng, siêu thị) tại Hà Nội cho thấy, nhóm tác nhân này ưu tiên kinh doanh rau có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, có chất lượng, đảm bảo an toàn thực phẩm. Nhu cầu về chủng loại rau đa dạng, từ 10 - 15 loại rau/chuyến hàng, tần suất cung ứng đảm bảo 2 ngày/chuyến hàng, liên tục trong cả năm.

Hệ thống bán lẻ Hà Nội có nhu cầu về sản phẩm rau lớn, nhưng với một số siêu thị lớn như Fivimart, BigC, Metro, Hapromart... thường có yêu cầu với khối lượng lớn, đa dạng chủng loại khi cung ứng, có chứng nhận an toàn và nhiều thủ tục về pháp lý nên hộ nông dân khó tiếp cận được những thị trường này. Đối tác cung ứng rau đầu vào cho những siêu thị này là các công ty, hợp tác xã... có tư cách pháp nhân.

c) Nhu cầu của người tiêu dùng Hà Nội đối với rau Mộc Châu

Nghiên cứu người tiêu dùng Hà Nội để thấy được sự nhận biết và nhu cầu của tác nhân này đối với rau Mộc Châu. Kết quả nghiên cứu là cơ sở để thiết kế, xây dựng công cụ nhận diện, quảng bá sản phẩm.

Bảng 3. Nhận biết của người tiêu dùng Hà Nội đối với địa danh Mộc Châu

TT	Tiêu chí	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Tổng số người tiêu dùng được điều tra	253	100
2	Tỷ lệ người biết đến địa danh Mộc Châu		
	Đã biết	234	86,03
	Chưa biết	19	13,97

Nguồn: TT NC&PT HTNN, 2012

Kết quả điều tra cho thấy, phần lớn (86%) người tiêu dùng điều tra đã biết đến địa danh Mộc Châu. Vì vậy tên địa danh "Mộc Châu" là dấu hiệu có ý nghĩa và đặc biệt quan trọng khi thiết kế hệ thống nhận diện sản phẩm.

Trong quá trình mua rau, người tiêu dùng căn cứ vào nhiều tiêu chí khác nhau: nguồn gốc, độ tươi, đóng gói, nhãn mác, giấy chứng nhận an toàn… Để đánh giá đúng mức độ quan trọng của các tiêu chí đó, chúng tôi sử dụng chung một loại thang đo. Trên thang đo, điểm số được sắp xếp theo thứ tự tăng dần từ 0 điểm đến 10 điểm, trong đó 0 điểm = tiêu chí đánh giá rất không quan trọng, 10 điểm = tiêu chí đánh giá rất quan trọng.

Trên tổng số 253 người tiêu dùng được điều tra, mức điểm cho tiêu chí nguồn gốc sản phẩm tương đối cao. Chiếm trên 82% người tiêu dùng đánh giá tiêu chí nguồn gốc sản phẩm có điểm số từ trên 6 - 10 điểm. Tại Hà Nội, do địa danh Mộc Châu tương đối phổ biến nên việc triển khai phân phối các sản phẩm rau gắn liền với địa danh này sẽ tương đối thuận lợi.

Bảng 4. Mức độ quan trọng của tiêu chí trong chọn mua rau của người tiêu dùng

Tiêu chí	Mức điểm (0: rất không quan trọng, 10: rất quan trọng)				
	0 - 2	< 2 – 4	< 4 - 6	< 6 - 8	< 8 - 10
Nguồn gốc	0,40	4,35	13,44	44,66	37,15
Độ tươi sản phẩm	0,00	0,00	2,77	38,34	58,89
Đóng gói	3,95	25,69	37,94	22,53	9,88
Nhãn mác	3,56	18,97	42,29	24,51	10,67
Chứng nhận an toàn	1,19	4,74	30,04	38,74	25,30
Giá sản phẩm	2,37	13,44	22,53	41,90	19,76

Nguồn: TT NC&PT HTNN, 2012

Hầu hết người tiêu dùng dựa vào đánh giá cảm quan trong chọn mua các loại rau. Tiêu chí dễ đánh giá cảm quan nhất là độ tươi của rau. Điểm số mà người tiêu dùng cho tiêu chí này rất cao. Chiếm gần 60% người được điều tra cho tiêu chí này điểm số từ 9 đến 10 điểm.

Tiêu chí nguồn gốc và có giấy chứng nhận an toàn cũng được đánh giá khá cao đối với người tiêu dùng Hà Nội. Tỷ lệ người tiêu dùng cho điểm hai tiêu chí này từ 7 điểm trở lên lần lượt là 81% và 64%. Việc chứng minh rõ nguồn gốc của rau và có xác nhận tiêu chuẩn an toàn là cơ sở giúp tạo lòng tin đối với sản phẩm.

3.1.3. Phân tích ma trận SWOT

Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của chuỗi giá trị rau Mộc Châu được tổng hợp qua bảng dưới:

Bảng 5. Bảng phân tích SWOT chuỗi giá trị rau Mộc Châu

Điểm mạnh (S)	**Điểm yếu (W)**
S1- Nông dân có kinh nghiệm sản xuất S2- Sản xuất rau trái vụ S4- Diện tích nông nghiệp lớn S5- Dự án và Phòng NN&PTNT huyện Mộc Châu hỗ trợ phát triển	W1- Sản xuất manh mún, phân tán W2- Người dân thiếu kỹ thuật sản xuất W3- Chưa có các thị trường tiêu thụ ổn định W4- Thiếu kỹ thuật và phương tiện vận chuyển W5- Sản phẩm chưa được bảo hộ
Cơ hội (O)	**Thách thức (T)**
O1- Điều kiện tự nhiên thích hợp O2- Đất đai màu mỡ O2- Thị trường đa dạng và nhu cầu lớn O3- Địa danh Mộc Châu nổi tiếng	T1- Rủi to về thời tiết T2- Đối tác tiêu thụ thiếu thông tin về sản phẩm T3- Yêu cầu quản lý chất lượng từ phía Nhà nước T4- Yêu cầu truy xuất nguồn gốc sản phẩm

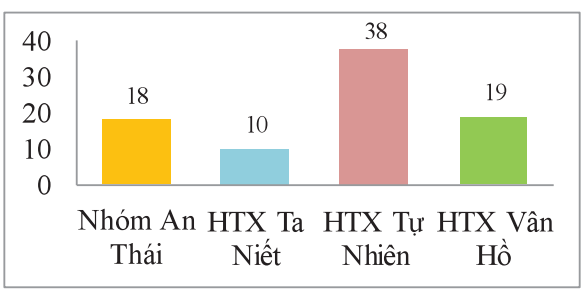
Dựa trên kết quả phân tích trên, nhiều hoạt động can thiệp phát triển chuỗi giá trị đã được thực hiện như dưới đây.

3.2. Hoạt động can thiệp phát triển chuỗi giá trị rau an toàn Mộc Châu

3.2.1. Can thiệp phát triển sản xuất và quản lý chất lượng rau

a) Thành lập các tổ chức nông dân sản xuất rau

Do đặc thù sản xuất rau tại Mộc Châu còn nhỏ lẻ, phân tán nên việc thành lập các tổ chức nông dân là rất cần thiết. Thông qua hình thức tổ chức nông dân này không chỉ giúp xây liên kết những người nông dân lại với nhau để tăng quy mô sản xuất, xây dựng kế hoạch sản xuất chung mà còn thiết lập mối liên kết với các đối tác tiêu thụ. Trong khuôn khổ dự án, đã thúc đẩy thành lập 4 HTX sản xuất rau an toàn tại An Thái (18 hộ), Ta Niết (10 hộ), Tự Nhiên (38 hộ) và Vân Hồ (19 hộ) và 6 tổ hợp tác sản xuất rau của huyện Mộc Châu và Vân Hồ.



Nguồn: TT NC&PT HTNN, 2016

Hình 3. Các tổ chức nông dân sản xuất rau

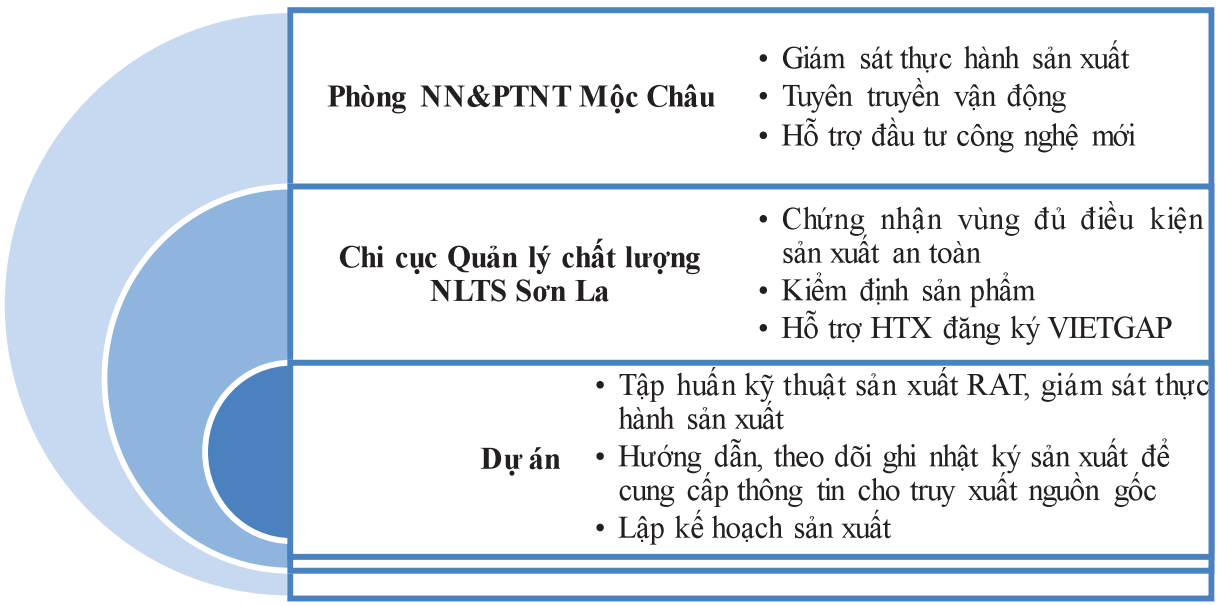
b) Thử nghiệm đa dạng chủng loại rau sản xuất

Hàng năm, dự án tiến hành thử nghiệm và đưa vào sản xuất các loại rau khác nhau. Việc thử nghiệm sản xuất mỗi loại rau hướng đến đạt 4 mục tiêu là (1) Đáp ứng đúng yêu cầu của thị trường và người tiêu dùng; (2) Phù hợp với điều kiện canh tác của nông dân Mộc Châu; (3) Khai thác được

lợi thế về điều kiện tự nhiên, đất đai của Mộc Châu; (4) Mang lại hiệu quả kinh tế cao hơn cho người nông dân. Hiện nay chủng loại rau được sản xuất và cung ứng ra thị trường có trên 40 loại, trong đó phổ biến nhất gồm: cải bắp, cà chua, đậu trạch, cải mèo, dưa chuột, hành, cải ngọt, cải ngồng, cải đông dư, bí xanh, su hào, xà lách.

c) Xây dựng mô hình quản lý chất lượng rau an toàn

Mô hình quản lý chất lượng rau an toàn Mộc Châu được tổ chức như sau:



Hình 4. Mô hình quản lý chất lượng rau Mộc Châu

Dựa trên mô hình quản lý như trên, sản phẩm rau của 4 HTX đã được cấp chứng nhận đạt tiêu chuẩn VIETGAP.

3.2.2. Can thiệp phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm rau Mộc Châu

a) Xây dựng thương hiệu và quảng bá, xúc tiến thương mại

Để giúp bảo vệ danh tiếng, thương hiệu, uy tín chất lượng và nâng cao khả năng cạnh tranh cho sản phẩm trên thị trường, dự án đã phối hợp với UBND huyện Mộc Châu đăng ký bảo hộ Nhãn hiệu chứng nhận "Rau an toàn Mộc Châu". Nhãn hiệu đã được Cục Sở hữu trí tuệ cấp giấy chứng nhận bảo hộ năm 2016.

Hình 5. Logo rau Mộc Châu

Bên cạnh việc đăng ký bảo hộ nhãn hiệu, nhiều hoạt động quảng bá, xúc tiến thương mại cũng được thực hiện như: Tổ chức Hội nghị thử nếm rau trái vụ Mộc Châu tại Hà Nội, hội nghị giới thiệu thương hiệu rau Mộc Châu, đưa sản phẩm tham gia hội chợ, tổ chức thăm quan vùng rau cho các nhà phân phối, quảng bá trên các phương tiện truyền thông đại chúng.

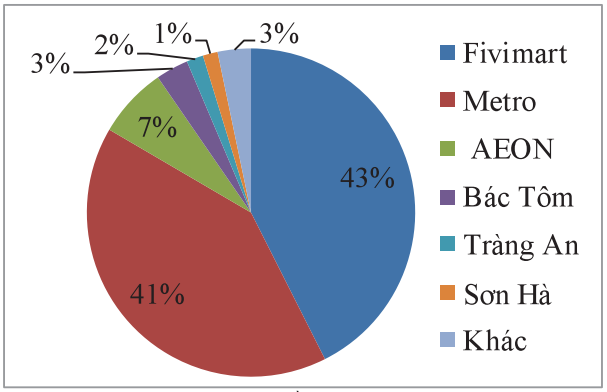
b) Xây dựng liên kết tiêu thụ sản phẩm

Đến năm 2016, sản phẩm rau an toàn Mộc Châu đã được tiêu thụ ổn định ở các thị trường lớn như Hà Nội, Hải Phòng và Quảng Ninh. Từ chỗ chỉ được tiêu thụ thông qua các chợ bán buôn ở Hà Nội (trước khi thực hiện dự án), rau Mộc Châu đã được cung ứng trực tiếp đến hệ thống các nhà phân phối, bán lẻ theo hướng chất lượng như: Siêu thị Fivimart, Metro, AEON, chuỗi cửa hàng Bác Tôm,

Biggreen, Tràng An, Chất Việt, Greenlife...

Trong các đối tác trên, hệ thống siêu thị Fivimart và Metro đóng vai trò quan trọng khi phân phối 84% tổng sản lượng rau của các HTX rau Mộc Châu.

Từ cuối năm 2016, HTX Tự Nhiên đã xây dựng được liên kết tiêu thụ rau với hệ thống chuỗi cửa hàng tiện ích Vinmart của tập đoàn Vingroup. Theo đơn đặt hàng, HTX có trách nhiệm cung cấp cho Vinmart từ 2 đến 3 chuyến hàng/tuần, với khối lượng rau trung bình là 2 tấn/chuyến hàng.



Nguồn: TT NC&PT HTNN, 2016)

Hình 6. Khách hàng tiêu thụ rau Mộc Châu

c) Xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc cho rau Mộc Châu

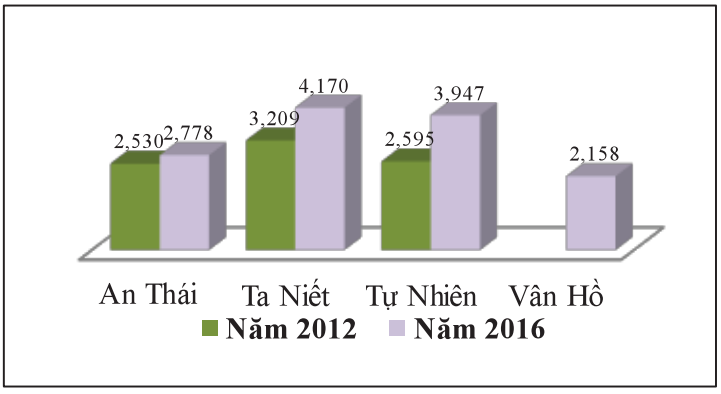
- Hiện tại, HTX Tự Nhiên và HTX Ta Niết đã sử dụng loại nhãn có tích hợp 3 loại thông tin: (1) Logo nhận diện thương hiệu rau Mộc Châu, (2) Thông tin riêng của HTX, (3) Tem truy xuất điện tử QR code. Tem QR code được xây dựng để giúp truy xuất nhiều loại thông tin quan trọng như: Loại rau, hộ sản xuất, ngày thu hoạch, lịch sử sử dụng phân bón, thuốc BVTV, đơn vị phân phối... Việc sử dụng loại tem này giúp tăng cường khả năng nhận diện, giới thiệu, quảng bá sản phẩm trên thị trường, đồng thời cung cấp nhiều loại thông tin hơn để tạo lòng tin và nâng cao uy tín của sản phẩm đối với người tiêu dùng.

Hình 7. Nhãn rau Mộc Châu và tem truy xuất điện tử QR code

3.3. Đánh giá kết quả và hiệu quả phát triển chuỗi giá trị rau Mộc Châu

a) Tăng quy mô sản xuất rau

So sánh với năm 2012, quy mô sản xuất rau đã tăng lên trong năm 2016. Ở HTX Ta Niết, diện tích canh tác rau đã tăng từ 3.209 m^2/hộ lên 4.170 m^2/hộ. Trong 4 tổ chức nông, HTX Tự Nhiên có quy mô sản xuất tăng mạnh nhất. Năm 2016, diện tích canh tác rau của nhóm Tự Nhiên là 3.947 m^2/hộ, tăng 1.352 m^2/hộ (52%) so với năm 2012.

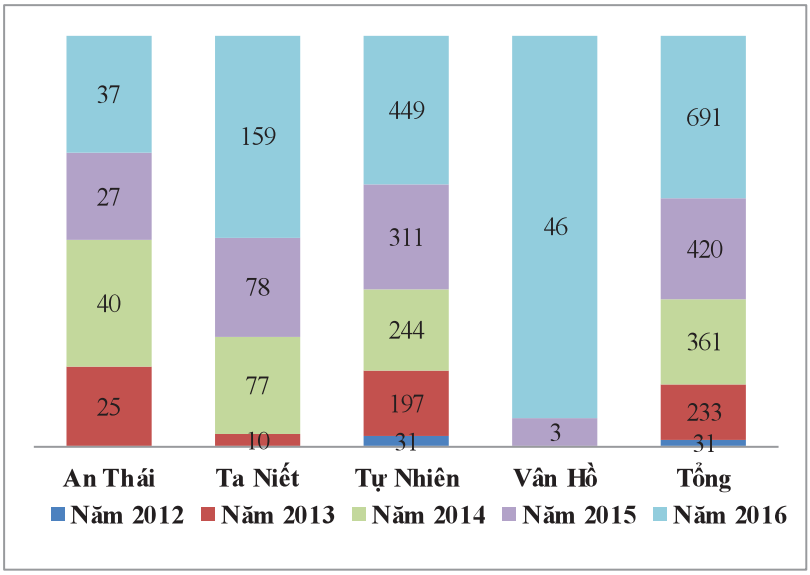


Nguồn: TT NC&PT HTNN, 2016

Hình 8. Diện tích sản xuất rau bình quân (m^2/hộ)

b) Tăng khối lượng rau được tiêu thụ tại thị trường Hà Nội

Năm 2012, khối lượng rau của các HTX được tiêu thụ thông qua kênh phân phối yêu cầu chất lượng cao (siêu thị, cửa hàng tiện ích) chỉ có 31 tấn, tăng lên 233 tấn, 361 tấn và 420 tấn lần lượt trong các năm 2013, 2014 và 2015. Trong năm 2016, tổng sản lượng rau được tiêu thụ tăng lên 691 tấn, tăng 64% so với năm 2015. Trong đó, khối lượng rau được sản xuất tại HTX Tự Nhiên chiếm tỷ lệ lớn nhất trong tổng khối lượng rau tiêu thụ. Năm 2016, khối lượng rau tiêu thụ của HTX Tự Nhiên là 449 tấn, chiếm 65% tổng khối lượng tiêu thụ.

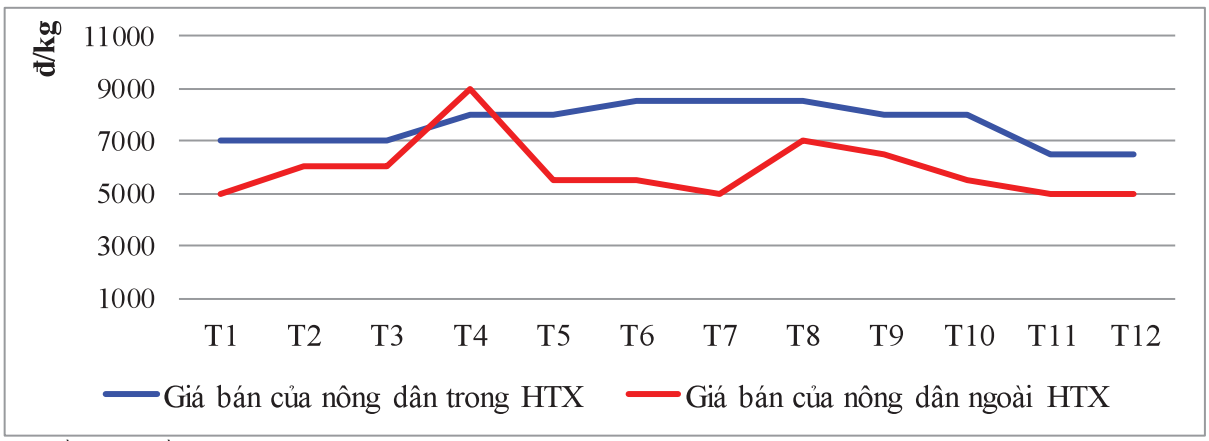


Nguồn: TT NC&PT HTNN, 2016

Hình 9. Khối lượng rau tiêu thụ (tấn) theo các năm

c) Giá bán rau của nông dân cao hơn và ổn định

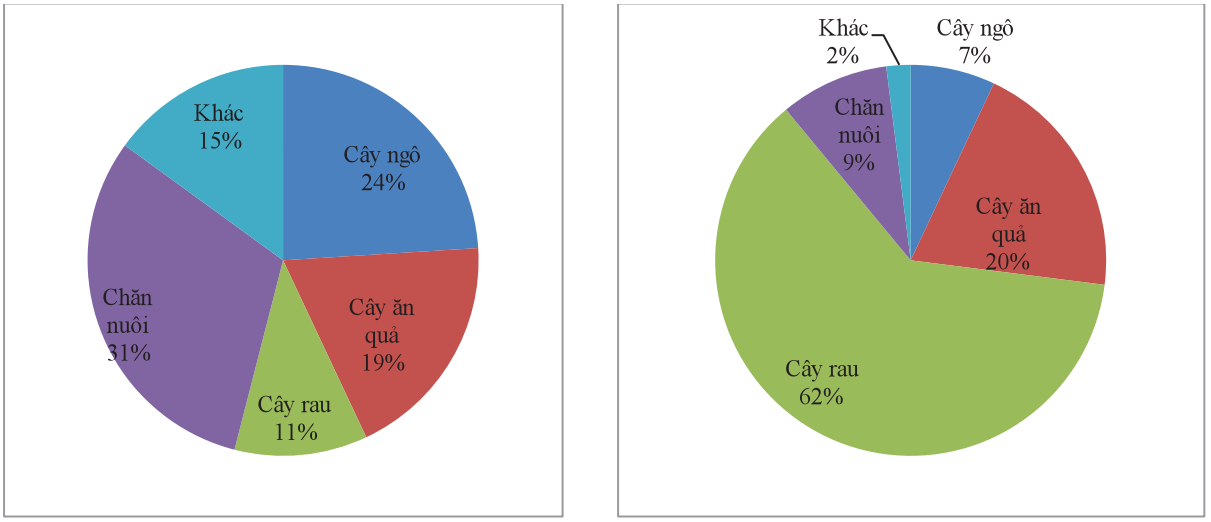
So sánh giá bán cùng một loại rau (cà chua) của nông dân trong và ngoài HTX được tổng hợp qua đồ thị dưới:



Nguồn: Nguồn: TT NC&PT HTNN, 2015

Ở hầu hết các tháng trong năm, giá bán cà chua của nông dân trong HTX cũng cao hơn so với giá bán của nông dân bên ngoài HTX. Đồ thị trên cũng cho thấy, giá bán cà chua của nông dân trong HTX ít biến động hơn so với giá bán của nông dân ngoài HTX.

c) Thu nhập từ rau đóng vai trò quan trọng trong cơ cấu kinh tế hộ nông dân Mộc Châu



Năm 2012 **Năm 2016**

Hình 11. Cơ cấu thu nhập của hộ nông dân sản xuất rau tại Mộc Châu

Nguồn: TT NC&PT HTNN, 2016

So sánh cơ cấu thu nhập của các hộ nông dân cho thấy, sản xuất rau trở thành hoạt động mang lại nguồn thu nhập chính cho nông dân. Năm 2016, thu nhập từ rau chiếm đến 62% tổng thu nhập của các hộ gia đình.

IV. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu trên, chúng tôi rút ra một số kết luận:

- Kết quả đánh giá nhanh chuỗi giá trị và nghiên cứu xác định nhu cầu tiêu dùng là cơ sở để xây dựng và thực hiện các hoạt động can thiệp phát triển chuỗi giá trị rau Mộc Châu có hiệu quả.

- Các hoạt động can thiệp phát triển chuỗi giá trị rau Mộc Châu đã thực hiện gồm: (1) Thành lập các tổ chức nông dân sản xuất rau; (2) Thử nghiệm và đa dạng chủng loại rau sản xuất; (3) Xây dựng mô hình quản lý chất lượng rau an toàn; (4) Xây dựng thương hiệu và quảng bá, xúc tiến thương mại; (5) Xây dựng liên kết tiêu thụ sản phẩm; (6) Xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

- Kết quả của các hoạt động can thiệp vào chuỗi giúp khai thác được lợi thế của huyện Mộc Châu, phát triển sản xuất rau an toàn, phát triển thị trường tiêu thụ, nâng cao giá bán và thu nhập cho nông dân. Sản xuất rau trở thành hoạt động mang lại nguồn thu nhập chính cho nông dân tại Mộc Châu.

4.2. Kiến nghị

Đối với huyện Mộc Châu: Để hoạt động sản xuất rau trở thành ngành mang lại thu nhập chính cho nhiều hộ nông dân trên địa bàn các xã còn lại, cần hỗ trợ nhân rộng mô hình can thiệp phát triển chuỗi giá trị rau trên đây.

Đối với các HTX sản xuất và kinh doanh rau Mộc Châu: Cần tiếp tục thực hiện tốt các hoạt động kiểm soát và giám sát thực hành sản xuất và tiêu thụ nhằm đảm bảo chất lượng rau sản xuất ra và cung cấp đầy đủ thông tin truy xuất nguồn gốc cho người tiêu dùng, đồng thời khai thác và sử dụng có hiệu quả thương hiệu rau Mộc Châu. Bên cạnh đó, các HTX cần tiếp tục tìm kiếm, mở rộng liên kết tiêu thụ với các đối tác khách hàng mới.

Đối với hộ nông dân: Thực hiện đúng kế hoạch sản xuất của HTX, tuân thủ và áp dụng đúng quy định sản xuất rau an toàn nhằm giữ vững uy tín chất lượng rau Mộc Châu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Vũ Văn Đoàn, Nguyễn Thị Hà, Nguyễn Thị Sáu, Đào Thế Anh, 2012, 2013. Nghiên cứu nhu cầu người tiêu dùng rau trái vụ Hà Nội

2. Vũ Văn Đoàn, Lê Quốc Anh, Đào Thế Anh, 2013. Nghiên cứu chuỗi giá trị rau Mộc Châu

3. Nguyễn Ngọc Tú, Vũ Văn Đoàn, 2015. Đánh giá hiệu quả hoạt động tiêu thụ của các tổ chức nông dân sản xuất rau Mộc Châu

4. Vũ Văn Đoàn, Trịnh Văn Tuấn, Bùi Thị Hằng, Vũ Thị Phương Thanh, 2016. Báo cáo tổng kết hoạt động sản xuất, tiêu thụ rau trái vụ Mộc Châu

Quản lý nhà nước và giải pháp về an toàn thực phẩm trong chuỗi giá trị thịt lợn tại thành phố Hồ Chí Minh

KS. Nguyễn Thị Diệu Linh, PGS.TS. Đào Thế Anh, KS. Nguyễn Thị Phương, KS. Trương Khánh Tấn và TS. Hoàng Xuân Trường

TÓM TẮT

Với mục tiêu đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp quản lý nhà nước về an toàn thực phẩm trong chuỗi giá trị thịt lợn tại Hồ Chí Minh, hoạt động điều tra đã được thực hiện với các cơ quan cấp tỉnh và huyện, người sản xuất, giết mổ, kinh doanh và người tiêu dùng lợn tại Hồ Chí Minh. Tổng số phiếu điều tra là 80 mẫu. Công cụ sử dụng là bộ mẫu phiếu điều tra thiết kế sẵn. Kết quả cho thấy mô hình quản lý của Ban Quản lý An toàn thực phẩm được xem là một điểm mới trong việc quản lý an toàn thực phẩm, tạo sự thống nhất, đồng bộ và có những giải pháp kịp thời trong việc quản lý an toàn thực phẩm. Cụ thể thực hiện truy suất nguồn gốc cho lợn để quản lý thịt lợn đưa vào chợ đầu mối lợn QĐ 4199/QĐ-UBND. Việc quản lý đeo vòng cho lợn giúp công tác quản lý ATTP được nâng cao hơn. Thành phố đã có chuỗi Vissan, Metro áp dụng tiêu chuẩn thịt mát (TCVN 12429-1:2018), kiểm soát chặt chẽ ATTP từ trang trại đến bàn ăn và được thành phố cấp chứng nhận chuỗi an toàn thực phẩm Hồ Chí Minh chiếm 17% lượng lợn tiêu thụ tại thành phố.

Từ khóa: an toàn thực phẩm, chuỗi giá trị thịt lợn, truy xuất nguồn gốc

ABSTRACT

With the objective of assessing the situation and proposing solutions for the State management about food safety in the pork value chain in Ho Chi Minh, we investigated the provincial and district agencies, producers and slaughterer-houses, traders and consumer of pork in Ho Chi Minh. The total number of questionnaires is 80. The investigation tool is the questionnaire. The results show that the management model of the food safety management Board is considered as a new point in food safety management, creating the unity, synchronization and timely solutions in managing food safety. Specifically, implement the traceability for pigs to manage pork brought into wholesale markets under Decision 4199/QĐ-UBND. The management of ring wear for pigs helps manage food safety more advanced. Ho Chi Minh has had Vissan and Metro chains applying the cool meat standard (TCVN 12429-1: 2018), strictly controlling food safety from the farm to the table and being granted a food safety certificate by Ho Chi Minh City occupying 17% of pork consumed in the city.

Key words: Food safety, pork value chain, traceability

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Thành phố Hồ Chí Minh là đô thị đặc biệt có dân số đông nhất cả nước với 8.859.688 người *(Cục Thống kê thành phố Hồ Chí Minh, năm 2019)* và cũng là nơi tiêu thụ thực phẩm lớn nhất cả nước đặc biệt là thịt lợn. Tuy nhiên chăn nuôi lợn chỉ đáp ứng được khoảng 15-20% nhu cầu thịt lợn của người dân, phần còn lại phải nhập từ các tỉnh khác như: Đồng Nai, Bà Rịa - Vũng Tàu, Long An, Tiền Giang… *(Theo số liệu điều tra Sở Công Thương Hồ Chí Minh năm 2018)*. Thịt lợn về thành phố Hồ Chí Minh được vận chuyển chủ yếu qua 2 chợ đầu mối Bình Điền và Hóc Môn. Với khối lượng thịt lợn lớn vận chuyển về 2 chợ đầu mối thì việc quản lý nhà nước và giải pháp huy động sự tham gia của các tác nhân trong chuỗi từ khâu sản xuất đến tiêu thụ về an toàn thực phẩm là rất quan trọng. Để quản lý an toàn thực phẩm lợn chuỗi, vai trò quản lý và kiểm soát của cơ quan nhà nước hết sức quan trọng đặc biệt là thống nhất trong quản lý, kiểm soát và chú trọng vào một số vấn đề là: dựa trên cơ sở phân tích, đánh giá rủi ro và áp dụng hệ thống *truy xuất nguồn gốc điện tử* như là một điều kiện tiên quyết để kiểm soát thành công về vấn đề an toàn thực phẩm. Xuất phát từ vấn đề trên, nghiên

cứu này được thực hiện với mục tiêu đánh giá thực trạng và đề xuất các giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả quản lý nhà nước về an toàn thực phẩm trong chuỗi giá trị thịt lợn tại Hồ Chí Minh.

II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1. Phương pháp thu thập thông tin, số liệu và tài liệu

Phương pháp thu thập thông tin: Các thông tin chung về thực trạng ATTP cũng như công tác quản lý nhà nước về ATTP trong chuỗi thịt lợn tại HCM hiện nay được thu thập từ các cơ quan ban ngành liên quan từ tỉnh đến địa phương (Ban Quản lý ATTP, Sở Công Thương, Sở Nông nghiệp và PTNT, Phòng Kinh tế huyện, UBND xã) và từ các bài báo, báo cáo trên mạng internet.

Sử dụng phiếu điều tra để phỏng vấn cán bộ quản lý nhà nước về ATTP chuỗi thịt lợn từ tỉnh đến xã và phỏng vấn các tác nhân trong chuỗi. Tổng số phiếu điều tra là 80 phiếu, trong đó cán bộ quản lý là 12 phiếu, tác nhân đầu vào, chăn nuôi lợn là 30 phiếu, tác nhân thu gom, giết mổ, bán buôn, bán lẻ thịt lợn là 30 phiếu và người tiêu dùng 8 phiếu.

2. Phương pháp tổng hợp, phân tích:

Nghiên cứu sử dụng phân tích thống kê mô tả: Các thông tin thu thập từ nghiên cứu thực địa sẽ được nhập vào bảng mẫu chuẩn để tiến hành xử lý thống kê nhằm tìm ra xu hướng, hiện trạng và xác định vấn đề cần tác động. Đây là cơ sở để tổng hợp và phân tích cơ bản các dữ liệu sơ cấp được thu thập từ cơ quan quản lý nhà nước, chăn nuôi, giết mổ, doanh nghiệp, thu gom, bán buôn, bán lẻ, người tiêu dùng.

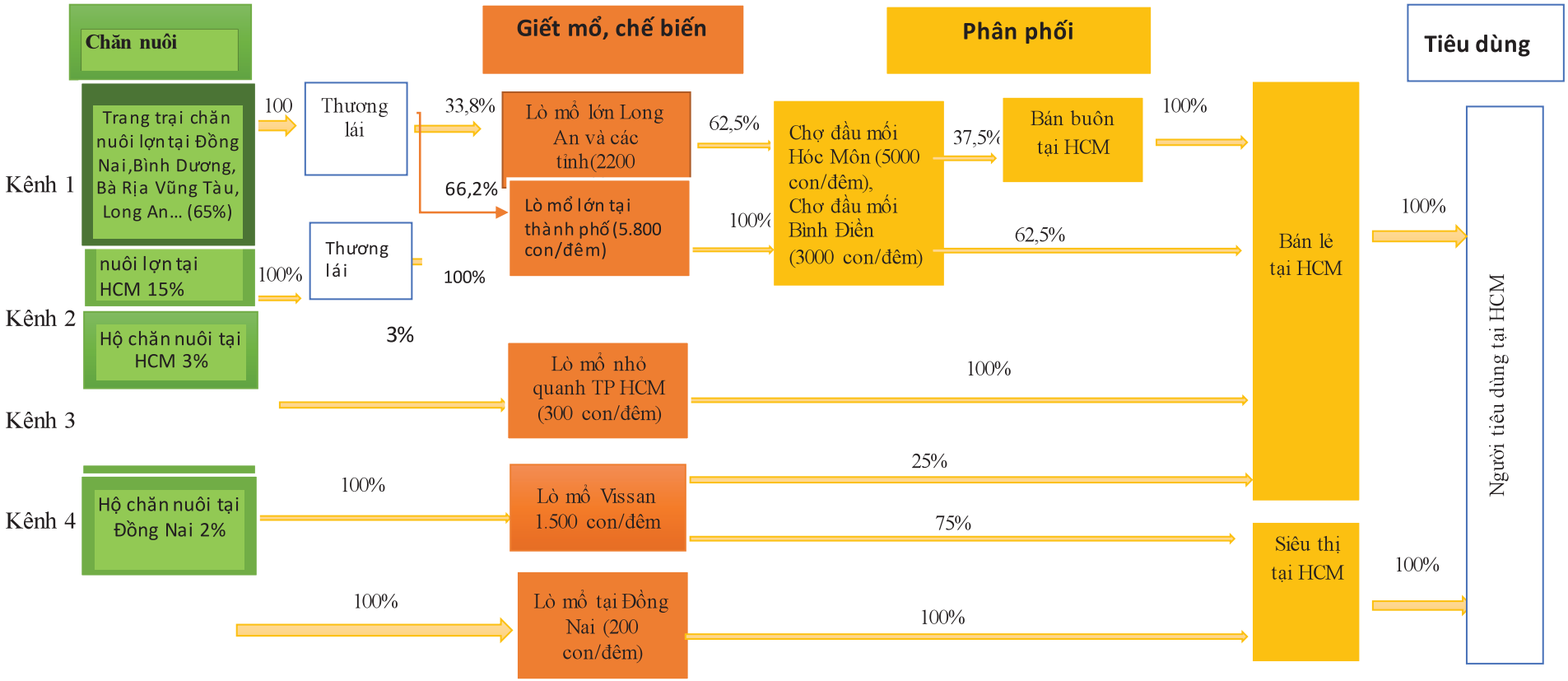
Nghiên cứu sử dụng các phương pháp tiếp cận theo chuỗi giá trị, tiếp cận khu vực nhà nước và khu vực tư nhân, tiếp cận theo định hướng thị trường.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

1. Thực trạng quản lý nhà nước về an toàn thực phẩm chuỗi thịt lợn tại TP HCM

1.1. Đặc điểm chuỗi giá trị thịt lợn tại TP HCM

Sơ đồ 1: Chuỗi giá trị thịt lợn tại TP HCM



Hệ thống quản lý nhà nước

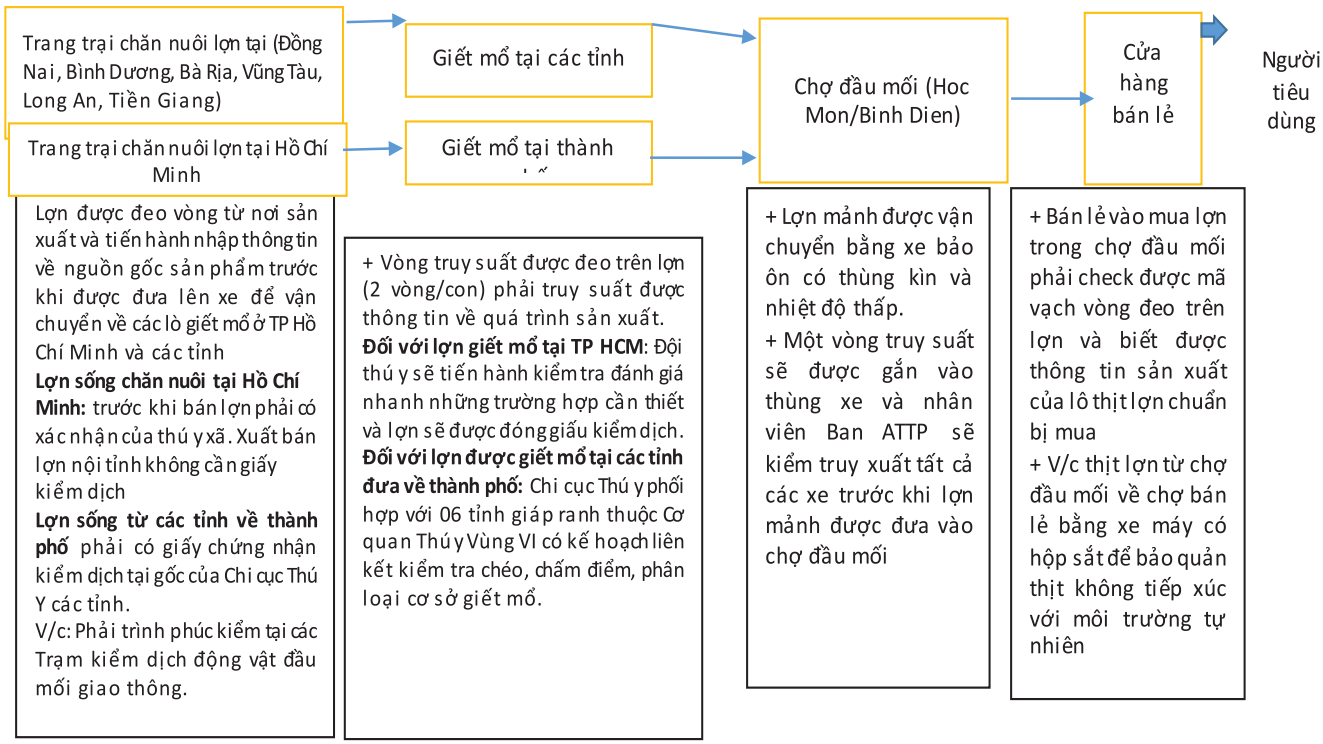
Chăn nuôi: CQQL: Chi cục Thú Y
CC: ***Lợn sống bán trong thành phố*** không cần giấy kiểm dịch. ***Lợn sống từ các tỉnh đưa về*** phải có giấy kiểm dịch tại gốc của Chi cục Thú y các tỉnh theo Luật Thú y 2015.
Lợn mảnh từ các tỉnh đưa về: Chi cục phối hợp với 06 tỉnh giáp ranh thuộc Cơ quan Thú y Vùng VI có kế hoạch liên kết kiểm tra cơ sở giết mổ.

Giết mổ: *CQQL*: Chi cục Thú Y.
CC: Phân loại cơ sở giết mổ theo TT45/2014/BNNPTNT
Kênh 1,3,4: quản lý truy xuất nguồn gốc, đeo vòng theo QĐ 4199/QĐ-UBND.
Kênh 2: không quản lý truy xuất nguồn gốc đeo vòng
Kênh 3: Vissan áp dụng công nghệ cấp đông theo tiêu chuẩn thịt mát (TCVN 12429-1:2018),

Bán buôn tại chợ đầu mối (kênh 1)
CQQL: Ban ATTP, Sở Công thương
CC: Vận chuyển từ khu giết mổ đến chợ: bằng xe bảo ôn có thùng kín và truy xuất theo QĐ 4199/QĐ-UBND.

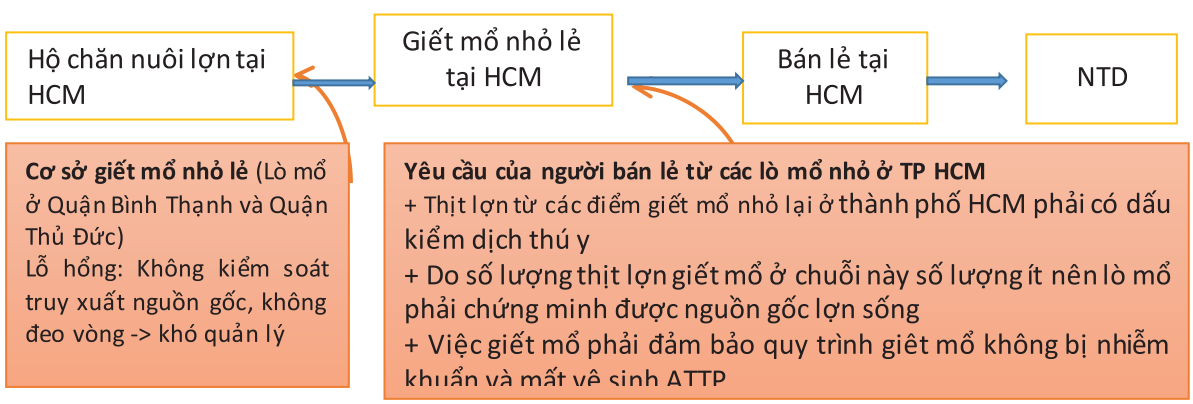
(Số liệu điều tra Hồ Chí Minh, năm 2018)

Kênh 1: (chiếm 80%) Trong việc quản lý thịt lợn đưa vào chợ đầu mối, thành phố đã phê duyệt đề án Quản lý, nhận diện và truy suất nguồn gốc cho lợn (QĐ 4199/QĐ-UBND).

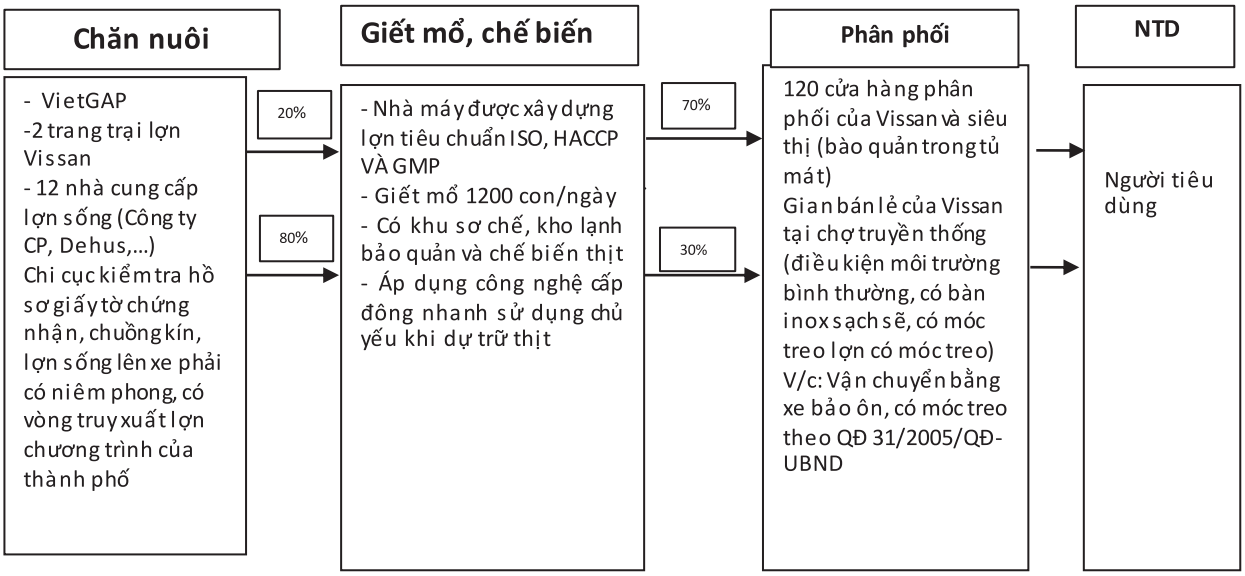


Lỗ hổng: (1) Nhiều vòng đeo không được kích hoạt hoặc có kích hoạt thì thông tin cập nhật chưa đầy đủ. (2) Vòng truy xuất chỉ đến được chợ đầu mối, còn các tiểu thương bán lẻ và người tiêu dùng đều không thể kiểm tra, truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

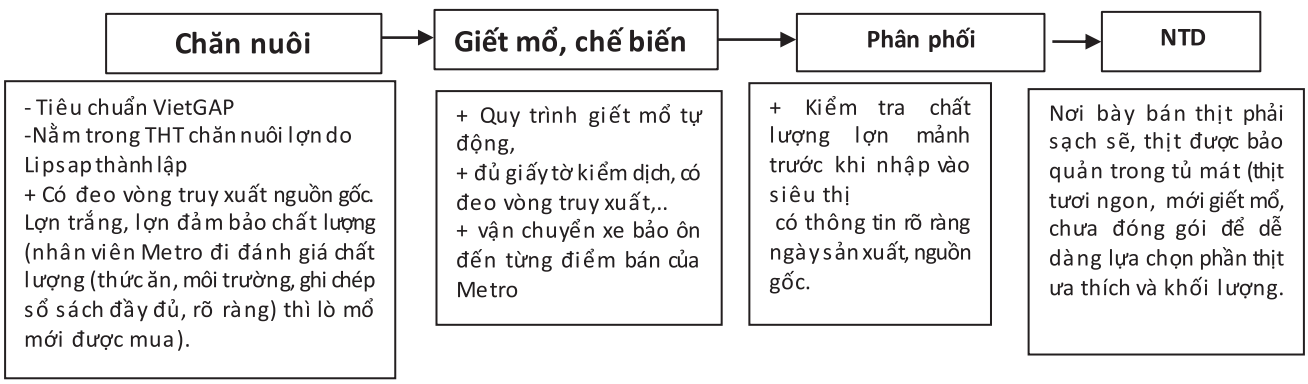
Kênh 2: (chiếm 3%) Chuỗi thịt lợn của cơ sở chăn nuôi, giết mổ nhỏ lẻ Hồ Chí Minh



Kênh 3: *Chuỗi thịt lợn Vissan* cung cấp ra thị trường thịt mát, có đóng gói, tem nhãn theo tiêu chuẩn thịt mát (TCVN 12429-1:2018). Đây là chuỗi lạnh được áp dụng nhiều trên thế giới. Tuy nhiên tại các quầy thịt của Vissan trong chợ đều có tem truy xuất nguồn gốc nhưng nó lại không được dán lên sản phẩm, nguyên nhân do: i) 100 % người tiêu dùng tại chợ tin tưởng vào thương hiệu Vissan nên không cần đến tem truy xuất nguồn gốc ii) Rất đông khách hàng nên việc dán tem truy xuất rất mất thời gian, iii) Việc quét mã truy xuất rất bận tiện, người tiêu dùng không sử dụng các phần mềm truy xuất thông thường mà phải dùng phần mền chuyên biệt TE mới có thể truy xuất.



Kênh 4: Chuỗi Metro



1.2. Một số chính sách áp dụng và ban hành về quản lý an toàn thực phẩm trong chuỗi giá trị thịt lợn tại TP HCM

TP HCM hiện nay đang áp dụng văn bản chính sách của trung ương và thành phố cũng đã ban hành một số chính sách đặc thù phù hợp với điều kiện địa phương về quản lý an toàn thực phẩm trong chuỗi giá trị thịt lợn.

Đầu vào: Ngoài việc áp dụng các chính sách của Trung ương về quản lý thức ăn chăn nuôi, khu chăn nuôi, thú y như: Nghị định số 39/2017 NĐ –CP, Nghị đinh số 90/2017/NĐ-CP, Quyết định số 397/QĐ-CN-MTCN. Thành phố đã ban hành Quyết định 122/2019/QĐ-UBND ngày 09 tháng 01 năm 2019. Hiện nay các hành vi tiêm chất cấm ít hơn vì các hình thức xử phạt cao hơn.

Chăn nuôi: Thành phố áp dụng các chính sách của trung ương trong việc quản lý ATTP chuỗi thịt lợn như: Luật Thú y năm 2015, Quyết định số 2509/2016/QĐ-BNN-CN, Quyết định số 4653/2015/QĐ-BNN-CN, Thông tư 07/2016/TT-BNNPTNT, Thông tư 14/2016/TT-BNNPTNT, Thông tư 25/2016/TT-BNNPTNT, TT 45/2014/TT-BNNPTNT. Các văn bản quản lý an toàn thực phẩm trong chuỗi giá trị thịt lợn tại Hồ Chí Minh cơ bản đầy đủ mọi khía cạnh. Tuy nhiên còn một số khó khăn: Luật Thú y 2015 có hiệu lực, bãi bỏ kiểm dịch nội tỉnh, vì thế đối với cơ sở chăn nuôi nội tỉnh không chứng minh được nguồn gốc, giờ chứng minh bằng vòng truy xuất nhưng thông tin không đầy đủ. Khi bán lợn, trên sổ quản lý dịch tễ các hộ phải khai báo với cán bộ thú y và chỉ việc ghi vào tờ giấy số lượng, ký tên vào tờ giấy. Không có giấy kiểm dịch nên xảy ra tình trạng giết mổ trái phép.

Giết mổ, chế biến Chi cục Thú y đã triển khai kiểm soát chặt chẽ quy trình giết mổ, điều kiện vệ sinh thú y tại các cơ sở giết mổ thịt lợn trên địa bàn thành phố theo quy định của Bộ NN và PTNT (Quyết định 1267/QĐ-BNN-TY, Quyết định 1267/QĐ-BNN-TY, Thông tư 09/2016/TT-BN-NPTNT). Thực hiện việc đánh giá các cơ sở giết mổ theo thông tư 45/2014/TT-BNNPTNT. Thực hiện Quyết định số2032/2016/QĐ-UBND TP HCM "Quy hoạch hệ thống cơ sở giết mổ gia súc". Trên địa bàn TP HCM hiện có 6 trạm chăn nuôi thú ý kiểm soát giết mổ và 11 cơ sở giết mổ lợn tập trung.

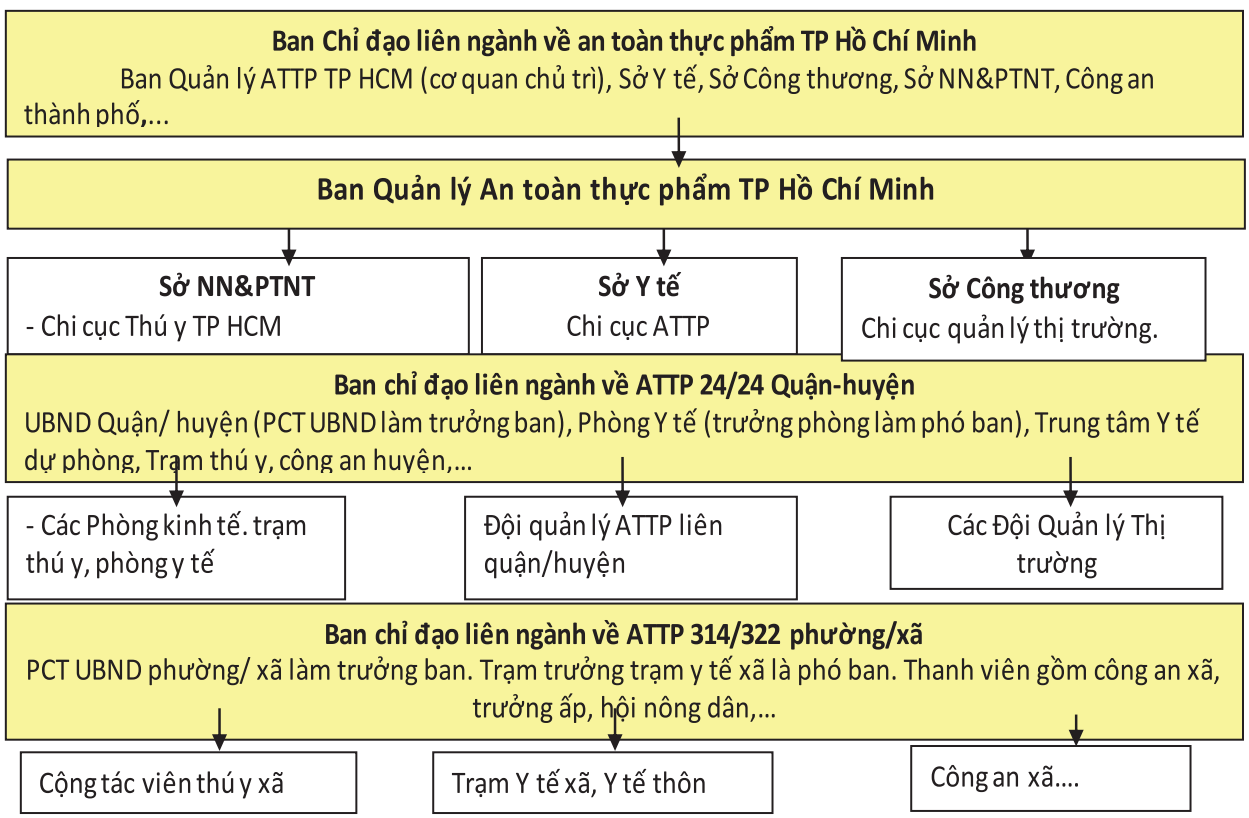
Phân phối Thành phố đã áp dụng các quy định về điều kiện đảm bảo ATTP đối với các chợ, các cơ sở sản xuất kinh doanh thịt lợn của các Bộ Nông nghiệp và Y tế như: Thông tư 24/2014/TT-BN-NPTNT, Thông tư 15/2012/TT-BYT. Ngoài ra thành phố còn ban hành Quyết định số 4199/QĐ-UB-ND ngày 15/8/2016 về việc phê duyệt Đề án Quản lý, nhận diện và truy xuất nguồn gốc thịt lợn.

Năm 2018 Bộ Khoa học Công nghệ ban hành Tiêu chuẩn thịt mát (TCVN 12429-1:2018). Tại Hồ Chí Minh đã có chuỗi Vissan áp dụng tiêu chuẩn này. Đây là hệ thống kiểm soát chặt chẽ ATTP từ trang trại đến bàn ăn được nhiều doanh nghiệp trên thế giới áp dụng. Tuy nhiên chưa phổ biến ở Việt Nam vì áp dụng tiêu chuẩn này, doanh nghiệp phải đầu tư lớn và tốn nhiều chi phí vận hành.

Hiện nay, tại Hồ Chí Minh có 2 chuỗi Vissan và Metro có chứng nhận đủ điều kiện tham gia chuỗi an toàn thực phẩm Hồ Chí Minh. Sản lượng lợn tiêu thụ đạt chứng nhận chuỗi chiếm 17% so với sản lượng lợn tiêu thụ tại thành phố. So với cả nước có 89 chuỗi có chứng nhận đủ điều kiện tham gia chuỗi, tỷ lệ chuỗi của Hồ Chí Minh chiếm 2,24% (Số liệu tổng hợp từ Cục Quản lý chất lượng nông lâm sản và thủy sản, 2018).

1.3. Mô hình quản lý nhà nước về an toàn thực phẩm trong chuỗi giá trị thịt lợn tại TP HCM

Sơ đồ 2: Hệ thống quản lý nhà nước về an toàn thực phẩm trong chuỗi giá trị thịt lợn tại TP HCM



(Tổng hợp từ Báo cáo ATTP năm 2011 và số liệu điều tra năm 2018).

Hoạt động phối hợp liên ngành về quản lý ATTP trong chuỗi thịt lợn tại Hồ Chí Minh được thực hiện thống nhất dưới sự chỉ đạo của Ban chỉ đạo liên ngành về ATTP TP HCM. Ban chỉ đạo liên ngành về an toàn thực phẩm các cấp được thành lập tới cấp xã và đang được kiện toàn theo Quyết định 1649/QĐ-UBND, gồm 57 thành viên. Trong đó Ban quản lý ATTP Hồ Chí Minh là cơ quan chủ trì, chịu trách nhiệm trước Ủy ban nhân dân TP HCM thực hiện công tác quản lý nhà nước về an toàn thực phẩm trên địa bàn thành phố *(Theo Quyết định 19/2018/QĐ-UBND TP HCM)*. Định kỳ 3 tháng 1 lần, tổng hợp tình hình báo cáo Ban Chỉ đạo liên ngành Trung ương về an toàn thực phẩm, Bộ Y tế, Ủy ban nhân dân thành phố về kết quả thực hiện các hoạt động quản lý an toàn thực phẩm trên địa bàn thành phố.

*** Cấp thành phố:** TP Hồ Chí Minh, thí điểm Mô hình quản lý mới thành lập Ban quản lý ATTP TP HCM. Ban này được lập ra với cán bộ từ 3 Sở là: Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Sở Công Thương và Sở Y Tế với mục đích thống nhất công tác quản lý ATTP về một đầu mối. Do đó việc quản lý an toàn thực phẩm lợn chuỗi của sản phẩm thịt lợn, Sau tháng 6/2017 giao cho ra cho các đơn vị như sau:

Chi cục chăn nuôi và thú y: Quản lý đầu vào, chăn nuôi, giết mổ. Đối với lợn sống từ các tỉnh đưa về thành phố: Yêu cầu phải có giấy chứng nhận kiểm dịch tại gốc của Chi cục Thú y các tỉnh. Trong quá trình vận chuyển phải trình phúc kiểm tại các Trạm kiểm dịch động vật đầu mối giao thông. Lợn mảnh tại các tỉnh đưa về thành phố: Chi cục phối hợp với 06 tỉnh giáp ranh thuộc Cơ quan Thú y Vùng VI kiểm tra cơ sở giết mổ đưa lợn vào TP HCM.

Ban quản lý an toàn thực phẩm: Quản lý tại khâu lưu thông, Cấp giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện tham gia chuỗi an toàn thực phẩm TP HCM.

Sở Công thương: Quản lý các chợ, siêu thị, cửa hàng tiên ích, chợ bán lẻ về thủ tục hành chính.

Sở Y tế cùng với Ban quản lý An toàn thực phẩm quản lý các bếp ăn tập thể, bếp ăn công nghiệp...

*** Cấp Quận/ huyện:** Ban chỉ đạo liên ngành về ATTP có ở 24/24 Quận/huyện, có nhiệm vụ tương tự Ban chỉ đạo thành phố trong phạm vi quận/huyện và có chế độ báo cáo định kỳ 3 tháng 1 lần cho Ban chỉ đạo liên ngành thành phố và UBND cấp huyện.

Phòng kinh tế: Tổ chức quy hoạch vùng; Lợn dõi năng suất, sản lượng, tổng đàn. Khi có dịch bệnh thì Phòng Kinh tế xây dựng chương trình, kế hoạch và điều phối thực hiện.

Trạm Thú y: Trạm thú y huyện ngoại thành có trách nhiệm: Kiểm dịch động vật, sản phẩm động vật vận chuyển trong tỉnh và kiểm soát giết mổ từ đó cấp giấy kiểm dịch; kiểm tra giấy kiểm dịch đối với thực phẩm đông lạnh nhập khẩu; kiểm tra giấy kiểm dịch; kiểm tra điều kiện vệ sinh thú y của các cửa hàng kinh doanh thuốc thú y. Trạm thú y của Quận nội thành chỉ có nhiệm vụ kiểm tra sản phẩm sau kiểm dịch và có thể tiến hành kiểm dịch tại nơi đến.

Đội quản lý ATTP liên quận huyện: Tại chợ đầu mối: Có hệ thống 20 cán bộ thanh tra/chợ đầu mối thuộc Ban ATTP (đóng chốt tại chợ). Các chợ nhỏ lẻ có 2-3 người/chợ. Kiểm soát chất lượng sản phẩm: 100% kiểm tra tại chợ truyền thống, tôm cá thịt kiểm tra tại chợ đầu mối; siêu thị kiểm tra khoảng 10%.

*** Cấp xã:** Ban chỉ đạo liên ngành về ATTP có ở 314/322 phường/xã, có nhiệm vụ tương tự Ban chỉ đạo liên ngành thành phố và cấp huyện trong phạm vi phường/xã và có chế độ báo cáo báo cáo định kỳ 3 tháng 1 lần với Ban chỉ đạo liên ngành quận/huyện và UBND cấp xã. Thành viên gồm:

UBND, Thú y cơ sở, Hội nông dân, công an xã và thanh niên xung kích.

1.4. Công tác quản lý nhà nước về an toàn thực phẩm chuỗi thịt lợn trên địa bàn TP HCM
a. Công tác quản lý nhà nước về an toàn thực phẩm chuỗi thịt lợn tại TP HCM

Đầu vào: Việc kiểm tra chất lượng và ATTP đối với thức ăn chăn nuôi sản xuất trong nước và lưu hành trên thị trường do các Trạm thú y huyện phối hợp với các đội quản lý thị trường ở các huyện kiểm tra; nguyên liệu và thức ăn chăn nuôi nhập khẩu được kiểm tra chất lượng trước thông quan. Công tác phòng chống dịch bệnh: Dịch tả lợn Châu Phi diễn biến phức tạp trên cả nước. Để khống chế bệnh dịch tả Châu Phi, không để lây lan trên địa bàn TP Hồ Chí Minh. Ngoài các biện pháp cần thiết để phòng chống dịch như khoanh vùng dịch để tiến hành tiêu độc khử trùng, tiêu hủy lợn dịch..., hiện nay TP đã lập 25 chốt kiểm dịch tạm thời các quận huyện, 7 chốt ở trung tâm thành phố để kiểm tra số lợn đưa vào thành phố tiêu thụ.

Chăn nuôi: Chi cục kiểm tra cơ sở chăn nuôi, định kỳ kiểm tra cơ sở, kiểm dịch, lấy mẫu giám sát, Cấp giấy chứng nhận cơ sở đảm bảo an toàn thực phẩm đối với cơ sở chăn nuôi. Đối với các quận huyện ngoại thành, kiểm tra 2-3 tháng/lần. Các hộ được cấp sổ lợn dõi dịch tễ, ghi nhật ký tiêm phòng, lấy mẫu, xuất bán lợn. Ngoài ra trước khi bán lợn phải có xác nhận của thú y xã và đeo vòng cho lợn. Xuất bán lợn cho thành phố không cần giấy kiểm dịch, bán ngoại tỉnh thì cần giấy kiểm dịch.

Giết mổ: *Đối với nguồn lợn sống có nguồn gốc từ các tỉnh đưa về các cơ sở giết mổ trên địa bàn thành phố giết mổ:* Trong quá trình kiểm soát số lợn này phải có giấy chứng nhận kiểm dịch tại gốc của Chi cục Thú y các tỉnh, trong quá trình vận chuyển phải trình phúc kiểm tại các Trạm kiểm dịch động vật đầu mối giao thông, được nghỉ 6 giờ trước khi giết mổ nhằm giảm thiểu khả năng vây nhiễm. Hàng đêm chi cục bố trí cán bộ trực tiếp giám sát tại cơ sở giết mổ, định kỳ Chi cục Thú y lấy mẫu nước tiểu đối với lô lợn nhập vào cơ sở giết mổ, nếu lô lợn nhập vào cơ sở giết mổ có phát hiện chất cấm, Chi cục tiến hành tiêu hủy lô lợn; đồng thời Chi cục Thú y thành phố thông báo cho Chi cục Thú y các tỉnh có nguồn lợn đưa về thành phố tiêu thụ có mẫu dương tính với chất cấm, để phối hợp tăng cường kiểm tra lấy mẫu tại cơ sở chăn nuôi, xử lý cơ sở chăn nuôi vi phạm.

Đối với nguồn lợn được giết mổ tại các tỉnh đưa về thành phố tiêu thụ. Chi cục Thú y phối hợp với 06 tỉnh giáp ranh thuộc Cơ quan Thú y Vùng VI có kế hoạch liên kết kiểm tra chéo, chấm điểm, phân loại các cơ sở giết mổ phải đạt tiêu chuẩn loại B trở lên mới được đưa sản phẩm về thành phố, trong thời gian tới sẽ nâng mức phấn đấu đạt loại A mới đưa sản phẩm về TP HCM tiêu thụ. (Phân loại thịt lợn theo Thông tư 45/2014/TT-BNNPTNT), Triển khai lấy mẫu kiểm tra, giám sát đối với sản phẩm từ các tỉnh đưa về tiêu thụ tại các Trạm kiểm dịch động vật đầu mối giao thông, các chợ đầu mối nông sản thực phẩm Bình Điền và Hóc Môn; phản hồi với các tỉnh về các sản phẩm không đạt yêu cầu để có biện pháp chấn chỉnh và nâng cao chất lượng sản phẩm.

Trước khi lợn mảnh được vận chuyển ra khỏi lò mổ được kiểm tra bởi cán bộ của Ban An toàn thực phẩm: 100% thịt lợn mảnh vào chợ đầu mối đều được vận chuyển lạnh trong xe bảo ôn chuyên dụng, dịch vụ vận chuyển được cung cấp bởi lò mổ. Trước khi lợn vào chợ đầu mối, cán bộ thú y kiểm tra mã QR truy nguồn gốc thịt lợn và các giấy tờ mua bán của thương lái và người chăn nuôi.

Tiêu thụ: Trong việc quản lý thịt lợn đưa vào chợ đầu mối, UBND Hồ Chí Minh đã phê duyệt đề án Quản lý, nhận diện và truy suất nguồn gốc cho lợn. Việc quản lý đeo vòng cho lợn giúp công tác quản lý VSATTP được nâng cao hơn.

b. Một số đánh giá về công tác quản lý về ATTP lợn chuỗi thịt lợn tại HCM

***** Những mặt được***

Công tác tuyên truyền: Đối với người sản xuất, kinh doanh: TP chỉ đạo các ngành tuyên truyền phổ biến giáo dục về an toàn thực phẩm, thú y, chất lượng sản phẩm hàng hóa nhằm nâng cao ý thức trách nhiệm của người sản xuất, kinh doanh, giết mổ vận chuyển, tiêu thụ lợn về việc phải tuân thủ nghiêm ngặt các quy định pháp luật về ATTP. Đối với người tiêu dùng: UBND TP đã tăng cường tuyên truyền, phổ biến các quy định của pháp luật về ATTP cũng như các kiến thức trong lựa chọn, bảo quản, chế biến và tiêu dùng thực phẩm đến người dân. Vận động các bếp ăn tập thể, cơ sở kinh doanh dịch vụ ăn uống… ưu tiên sử dụng nguồn thực phẩm có truy xuất nguồn gốc, nguồn thực phẩm thuộc chuỗi thực phẩm an toàn…

Công tác thanh tra, kiểm tra: Theo báo cáo 6 tháng đầu năm 2019 của Ban ATTP công tác thanh tra, kiểm tra ATTP chuỗi thịt lợn tại HCM được triển khai mạnh mẽ và đồng bộ. Với mục tiêu chính và khẩn cấp hiện nay làphòng, chống, khống chế bệnh Dịch tả lợn Châu Phi, Ban Quản lý đã ban hành kế hoạch phối hợp, triển khai công tác chỉ đạo và kiểm tra nguồn thịt lợn nhập vào các chợ đầu mối nông sản thực phẩm trên địa bàn, đặc biệt tăng cường kiểm soát chặt chẽ việc truy xuất nguồn gốc thịt lợn. Cụ thể truy xuất nguồn gốc áp dụng công nghệ TE theo yêu cầu đề án quản lý, nhận diện và truy xuất nguồn gốc thịt lợn do Công ty Te-food International cung cấp. Đối với trang trại khi bắt lợn phải đeo vòng từng con và kích hoạt vào vòng màu vàng, khi vận chuyển lợn kích hoạt vòng cam. Khi xẻ xong thú y kích hoạt vòng trắng trước khi đưa đến cửa hàng, siêu thị, chợ. TP đã phân bổ 35 thiết bị đọc cầm tay Honey Well EDA 50 cho các Đội Quản lý ATTP đóng trực tiếp tại chợ đầu mối nông sản thực phẩm Bình Điền, Hóc Môn thực hiện việc truy xuất nguồn gốc sản phẩm thịt lợn vào chợ đầu mối.

Bảng 2: Truy xuất nguồn gốc bằng đeo vòng cho lợn tại HCM

TT	Truy xuất nguồn gốc	Đơn vị tính	Năm 2017	6 tháng đầu năm 2019
1	Truy xuất nguồn gốc bằng đeo vòng	xe	49.837	54.239
	Tổng khối lượng	con	1.003.312	1.060.480
-	Nguồn tỉnh	xe	35.089	-
	Khối lượng	con	737.832 (chiếm 74%)	-
-	Nguồn HCM	xe	14.789	-
	Khối lượng	con	265.840 (chiếm 26%)	-
2	Kiểm tra	Lượt xe	-	8.513
	Xử lý vi phạm	Trường hợp	-	43

(Báo cáo Tổng kết 1 năm thành lập Ban quản lý ATTP HCM và 6 tháng đầu năm 2019)

Kết quả thực hiện đề án Nhận diện, quản lý và truy xuất nguồn gốc thịt lợn: Sau hai năm triển khai Sau gần 2 năm triển khai, Đồng Nai đã có 600 cơ sở chăn nuôi lợn đăng ký tham gia đề án. Trong đó, có 403 cơ sở đã được kích hoạt với số lượng 2.678.151 con lợn thịt được đeo vòng nhận diện để truy xuất nguồn gốc. Tính trung bình mỗi tháng có 160 - 170 cơ sở chăn nuôi xuất lợn thịt có truy xuất về các cơ sở giết mổ lợn trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh, Long An, Bình Dương, Tây Ninh để giết mổ với số lượng từ 120.000 - 130.000 con lợn thịt.

Đồng Nai hiện có 15 cơ sở giết mổ lợn đăng ký tham gia, trong đó, có 9 cơ sở đã được kích hoạt với số lượng 281.461 con lợn thịt được đeo vòng nhận diện để truy xuất nguồn gốc. Tính trung bình mỗi tháng có từ 7-8 cơ sở giết mổ thực hiện việc truy xuất để đưa thịt về bán tại các siêu thị,

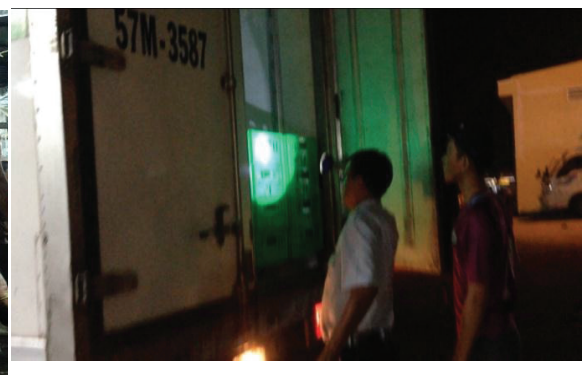
cửa hàng, chợ truyền thống trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh với số lượng 12.000 - 13.000 con lợn thịt. Ban quản lý ATTP tiếp tục liên kết với các tỉnh, ký kết phối hợp quản lý và kết nối tiêu thụ chuỗi thịt lợn an toàn giữa HCM và các tỉnh.

Về hồ sơ hành chính của cơ sở: Đa số các cơ sở đang ký giấy chứng nhận kiểm dịch đều có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh, có giấy chứng nhận đủ điều kiện an toàn thực phẩm; các cơ sở nộp bản sao các đội để lưu trữ.

Về điều kiện vệ sinh đối với cơ sở: các cơ sở đều đạt yêu cầu vệ sinh theo quy định.

Về lô hàng đăng ký kiểm dịch: Đối với lô hàng nhập từ tỉnh vào cơ sở đều có giấy chứng nhận kiểm dịch từ các tỉnh về. Đối với lô hàng từ các quận - huyện trong thành phố nhập vào cơ sở là giấy thông tin của nguồn gốc; việc lưu giấy chứng nhận kinh doanh từ tỉnh và hóa đơn chứng từ, giấy thông tin của sản phẩm động vật nhập vào cơ sở đều do cơ sử thực hiện lưu tại chỗ. Cơ sở tự thực hiện việc lập sổ quản lý và ghi chép đầy đủ các mục theo mẫu của Chi cục Thú y đã hướng dẫn trước đây như nhập, xuất, tồn… Kiểm dịch viên thực hiện giám sát kiểm tra điều kiện vệ sinh cơ sở, quy trình sản xuất, kiểm tra cảm quan sản phẩm thịt lợn.

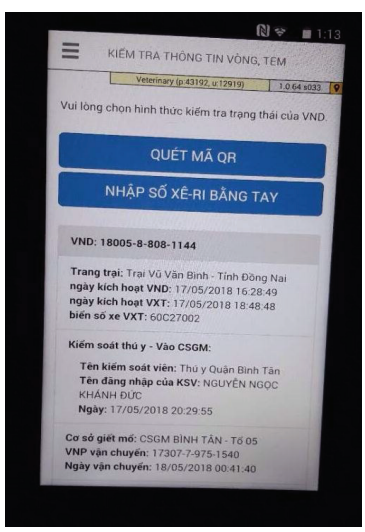
Thịt lợn đeo vòng được đưa vào chợ Hoc Môn TP Hồ Chí Minh



Cán bộ Ban ATTP Kiểm tra xe lạnh bảo ôn trước khi được phép vào chợ đầu mối Bình Điền

**** Một số khó khăn, hạn chế, tồn tại***

Về quản lý truy xuất nguồn gốc bằng cách đeo vòng cho lợn: Việc quản lý đeo vòng cho lợn giúp công tác quản lý ATTP được nâng cao hơn. Truy xuất nguồn gốc thịt lợn bằng cách đeo vòng vào chân mà Sở Công thương TP HCM đã thực hiện trước đó là không hiệu quả vì không thể bảo đảm con lợn đeo vòng là đã truy xuất nguồn gốc cũng như con lợn đó an toàn (Ban ATTP, 2018). Một số dẫn chứng lý giải cho điều này:



(1) Nhiều vòng đeo không được kích hoạt, hoặc có kích hoạt thì thông tin cập nhật không đầy đủ. Các thông tin được đưa lên vòng truy xuất nguồn gốc gồm (cơ sở chăn nuôi ở đâu, trạm thú y nào, được giết mổ tại đâu, ngày nào, biển số xe vận chuyển) còn thông tin về con giống, chăm sóc ra sao, ăn thức ăn nào, tiêm thuốc gì,… thì không có.

(2) Vòng truy xuất chỉ đến được chợ đầu mối, còn các tiểu thương bán lẻ và người tiêu dùng đều không thể kiểm tra, truy xuất nguồn gốc sản phẩm. Nguyên nhân khi đưa thịt vào chợ, pha lóc lợn, thương lái đều cắt bỏ vòng truy xuất nguồn gốc.

(3) Để có thể mua vòng được vòng đeo cho lợn, chủ trang

trại chăn nuôi phải có các giấy phép về ATTP. Chủ trại đủ điều kiện mua vòng có thể bán lại vòng cho các chủ trại (chưa đủ điều kiện mua vòng) khác mua đi bán lại cho các trang trại chưa đủ điều kiện. Có những có cơ sở chăn nuôi cho thương lái mượn code, mã đăng ký truy xuất nguồn gốc lợn dẫn đến việc số lượng lợn xuất bán lớn hơn số lượng nuôi thực tế của cơ sở.

(4) Trung bình mỗi ngày tỉnh Đồng Nai đưa hơn 4.330 con lợn vào thị trường TP. Hồ Chí Minh trong khi chi phí đeo vòng cho mỗi con là 6.000 đồng. Như vậy, trung bình mỗi ngày các hộ chăn nuôi phải mất khoảng 26 triệu đồng tiền đeo vòng. *(Theo Báo mới, Đeo vòng truy xuất nguồn gốc lợn: lỗ hổng và giải pháp).*

Khó khăn trong kiểm soát lợn mảnh từ các tỉnh về các chợ đầu mối, chợ lẻ, các điểm chuyên kinh doanh thịt lợn. Chi cục thú y không kiểm soát được vì trước đó không có đường cao tốc từ các tỉnh thì vận chuyển lợn vào TP HCM phải qua 4 chốt kiểm dịch đầu mối giao thông (Trạm An Lạc kiểm soát lợn từ các tỉnh miền Tây (Tiền Giang, Long An); Trạm Xuân Hiệp kiểm soát từ Bình Dương, Trạm Hóc Môn kiểm soát lợn từ Tây Ninh và các một số tỉnh lân cận giáp huyện Hóc Môn, trạm Thủ Đức kiểm soát thịt từ Đồng Nai, các tỉnh bên ngoài). Phải có giấy kiểm tra tại 4 chốt thì mới được vào thành phố. Tuy nhiên, nay có đường cao tốc nên những xe vận chuyển lợn vào thành phố đi qua các trạm cao tốc trốn các trạm chốt của chi cục thì không kiểm soát được. *(Theo số liệu điều tra Chi cục chăn nuôi và Thú Y TPHCM 2018).*

Về cơ sở giết mổ: Các dự án Nhà máy giết mổ công nghiệp chưa hoàn thành và đi vào hoạt động, nên đến nay các cơ sở giết mổ thủ công vẫn tiếp tục hoạt động, làm nhiệm vụ cung cấp sản phẩm động vật đã qua kiểm soát của cơ quan thú y trong thời gian chờ các Nhà máy giết mổ công nghiệp đi vào hoạt động. Các cơ sở giết mổ thủ công hiện hữu còn tồn tại nhưng chưa được đầu tư nâng cấp, nên việc tuân thủ các quy định về giảm thiểu mùi hôi, tiếng ồn, công tác vệ sinh thú y, vệ sinh an toàn thực phẩm còn nhiều hạn chế, gây khó khăn trong công quản lý. Công tác phối hợp giữa Thành phố và các tỉnh chưa chặt chẽ nên các chủ nguồn thịt còn chuyển về các tỉnh để giết mổ và chuyển về Thành phố tiêu thụ, gây khó khăn trong tác kiểm dịch và kiểm soát nguồn thịt trên thị trường. Phần lớn thịt lợn nhập về chợ đầu mối Bình Điền được giết mổ tại lò mổ Long An nên cần thiết phải có sự phối hợp của tỉnh Long An mới có thể đạt được kết quả tốt hơn theo Đề án của thành phố quy định.

Khó khăn trong việc quản lý ATTP tại cấp phường, xã: Việc quản lý an toàn thực phẩm ởcấp phường, xã còn gặp nhiều hạn chế, do nhân sự phụ trách về công tác an toàn thực phẩm chủ yếu làm công tác kiêm nhiệm, nên việc thực hiện nhiệm vụ còn dàn trải, đặc biệt trong công tác kiểm tra giám sát còn ngại trong việc thực hiện xử lý vi phạm, công tác phối hợp kiểm tra còn hạn chế. Ban Quản lý chợ chưa phát huy hiệu quả vai trò kiểm tra nguồn gốc sản phẩm được kinh doanh tại chợ để phát hiện, báo cáo nhanh đến các đơn vị chức năng quận, Ủy ban nhân dân phường các tiểu thương kinh doanh sản phẩm có dấu hiệu không đảm bảo an toàn thực phẩm nhằm kịp thời xử lý. Việc xác định nguồn hàng thực phẩm kinh doanh tại chợ cũng còn gặp nhiều khó khan (Theo số liệu điều tra đề tài ATTP năm 2018).

2. Một số giải pháp góp phần nâng cao hiệu quả công tác quản lý nhà nước về ATTP trong chuỗi giá trí thịt lợn tại TP Hồ Chí Minh

2.1. Nhóm giải pháp về thể chế, chính sách:

Tiếp tục xây dựng và triển khai thực hiện Dự án, Đề án, chương trình đảm bảo an toàn chuỗi thịt lợn tại HCM.

Tiếp tục triển khai đề án "Chuỗi thực phẩm an toàn", đề án "Quản lý, nhận diện và truy xuất

nguồn gốc thịt lợn", chương trình ATTP nông lâm thủy sản trên địa bàn TP giai đoạn 2016 - 2020; hỗ trợ quận, huyện triển khai mô hình "Chợ truyền thống đảm bảo ATTP", đặc biệt tăng cường kiểm soát chặt chẽ việc truy xuất nguồn gốc trong giai đoạn dịch tả lợn Châu Phi đang bùng phát.

Tăng cường trách nhiệm trong quản lý nhà nước về an toàn thực phẩm ở tuyến cơ sở, đặc biệt là tuyến xã, phường.

2.2. Nhóm giải pháp về tổ chức thực hiện

Tiếp tục mở rộng liên kết, phối hợp với các tỉnh trong quản lý, kết nối tiêu thụ thịt lợn an toàn.

Việc truy xuất nguồn gốc phải làm ở tất cả các tỉnh, thành khác trong nước, chứ một mình TP.HCM thì sẽ không có ý nghĩa. Các cơ quan chức năng cần nhanh chóng đưa ra quy định để thống nhất cho tất cả các địa phương áp dụng đồng bộ, hỗ trợ hơn nữa cho người chăn nuôi nhằm thực hiện đề án tốt hơn.

Cần tăng cường công tác thú y kiểm tra đeo vòng cho lợn tại cổng trại trước khi thương lái mua đưa lên xe.

Phải liên kết được các chủ thể tham gia chuỗi cung ứng trong Đề án. Vì đây là quy trình quản lý, nhận diện và truy xuất chặt chẽ, đòi hỏi các chủ thể tham gia phải cung cấp và đồng bộ thông tin thì khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng mới kích hoạt được.

Thành lập các chuỗi liên kết từ con giống, thức ăn chăn nuôi, giết mổ, phân phối ra thị trường. Đặc biệt, cần quy rõ trách nhiệm của từng khâu tham gia chuỗi liên kết: Cửa hàng, doanh nghiệp, cơ sở giết mổ.

Chi cục Chăn nuôi và Thú y Đồng Nai đề nghị, Ban Quản lý An toàn thực phẩm tổ chức thẩm định tất cả các cơ sở đã đăng ký tham gia Đề án. Trong đó, cần kiểm tra thực tế số lượng lợn được nuôi tại cơ sở chăn nuôi. Nhằm ngăn chặn tình trạng cho mượn mã code dẫn đến việc số lượng lợn xuất bán lớn hơn số lượng nuôi thực tế của cơ sở.

Ban Quản lý An toàn Thực phẩm sẽ là đơn vị cấp code cho thương nhân thu mua lợn. Đồng thời, điều chỉnh quy trình truy xuất để buộc các thương nhân khi mua lợn phải khai code được cấp vào quy trình truy xuất. Khi các thương nhân vi phạm quy định về an toàn thực phẩm thì phải cho ra khỏi Đề án. Đồng thời, tổ chức kiểm tra thực tế tại các cơ sở giết mổ tham gia Đề án để làm căn cứ xử lý các cơ sở chăn nuôi không đeo vòng nhận diện vào chân lợn sau khi đã kích hoạt.

2.3. Nhóm giải pháp về tuyên truyền

Tăng cường năng lực của hệ thống quản lý ATTP.

Tuyên truyền cho người tiêu dùng về việc lợn đeo vòng như thế nào, mã số và tem như thế nào là lợn an toàn để người dân chọn mua.

Các hộ chăn nuôi nhỏ lẻ gặp khó khăn trong việc mua vòng đeo cho lợn. Ngươi chăn nuôi nhỏ lẻ chưa nắm bắt được các thông tin để đăng ký. Cần có các lớp tập huấn hỗ trợ nâng cao nhận thức hoặc hình thành có tổ nhóm sở thích chăn nuôi để cùng nhau đăng ký mua vòng cho lợn.

IV. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

1. Kết luận

Bài viết đã nêu lên thực trạng công tác quản lý nhà nước về chuỗi thịt lợn tại Hồ Chí Minh. Mô hình quản lý của Ban Quản lý ATTP HCM được xem là một điểm mới trong việc quản lý ATTP, tạo sự thống nhất, đồng bộ và có những giải pháp kịp thời trong việc quản lý an toàn thực phẩm. Đặc biệt là lực lượng thống nhất giúp cho Ban quản lý an toàn thực phẩm TP có đủ nguồn lực để bố trí cho các đội quản lý an toàn thực phẩm liên quận – huyện hỗ trợ cho địa phương. TP HCM là tỉnh đầu tiên trong cả nước thực hiện truy suất nguồn gốc cho lợn để quản lý thịt lợn đưa vào chợ đầu mối. Việc quản lý đeo vòng cho lợn giúp công tác quản lý ATTP được nâng cao hơn. Tuy nhiên hệ thống quản lý nhà nước về ATTP trong chuỗi thịt lợn còn một số hạn chế:

Về quản lý truy xuất nguồn gốc bằng cách đeo vòng cho lợn: (1) Nhiều vòng đeo không được kích hoạt, hoặc có kích hoạt thì thông tin cập nhật không đầy đủ. (2) Vòng truy xuất chỉ đến được chợ đầu mối, còn các tiểu thương bán lẻ và người tiêu dùng đều không thể kiểm tra, truy xuất nguồn gốc sản phẩm. (3) Còn hiện tượng mua đi bán lại vòng giữa các chủ trại đủ điều kiện mua vòng và các trang trại chưa đủ điều kiện. Có những có cơ sở chăn nuôi cho thương lái mượn code, mã đăng ký truy xuất nguồn gốc lợn dẫn đến việc số lượng lợn xuất bán lớn hơn số lượng nuôi thực tế của cơ sở. (4) Trung bình mỗi ngày các hộ chăn nuôi phải mất khoảng 26 triệu đồng tiền đeo vòng. Vì trung bình mỗi ngày tỉnh Đồng Nai đưa hơn 4.330 con lợn vào thị trường TP. Hồ Chí Minh trong khi chi phí đeo vòng cho mỗi con là 6.000 đồng.

Kiểm soát lợn mảnh từ các tỉnh về các chợ đầu mối, chợ lẻ, các điểm chuyên kinh doanh thịt lợn. Chi cục thú y không kiểm soát được hết vì từ ngày có đường cao tốc nên những xe vận chuyển lợn vào thành phố đi qua các trạm cao tốc trốn các trạm chốt kiểm dịch đầu mối giao thông.

Về cơ sở giết mổ: Các cơ sở giết mổ thủ công hiện hữu còn tồn tại nhưng chưa được đầu tư nâng cấp, nên việc tuân thủ các quy định về giảm thiểu mùi hôi, tiếng ồn, công tác vệ sinh thú y, vệ sinh an toàn thực phẩm còn nhiều hạn chế, gây khó khăn trong công quản lý. Công tác phối hợp giữa Thành phố và các tỉnh chưa chặt chẽ nên các chủ nguồn thịt còn chuyển về các tỉnh để giết mổ và chuyển về Thành phố tiêu thụ, gây khó khăn trong tác kiểm dịch và kiểm soát nguồn thịt trên thị trường.

Quản lý ATTP tại cấp phường, xã: Cán bộ phụ trách về công tác an toàn thực phẩm chủ yếu làm công tác kiêm nhiệm nên việc thực hiện nhiệm vụ còn dàn trải, công tác kiểm tra giám sát còn ngại trong việc thực hiện xử lý vi phạm, công tác phối hợp kiểm tra còn hạn chế. Việc xác định nguồn hàng thực phẩm kinh doanh tại chợ cũng còn gặp nhiều khó khăn.

2. Đề xuất

Mô hình Ban quản lý ATTP đã được triển khai tốt ở TP HCM và được nhân rộng sang các tỉnh Đà Nẵng, Bắc Ninh… Đề xuất nhân rộng mô hình quản lý ATTP trên phạm vi cả nước để tạo sự thống nhất, đồng bộ trong quản lý. Về dài hạn, tiến tới thành lập một cơ quan quản lý ATTP độc lập và chuyên nghiệp.

Cần khắc phục trong việc triển khai thực hiện truy suất nguồn gốc như: chương trình chỉ mới tiếp nhận thông tin đăng ký từ cơ sở mà chưa có kiểm tra thực tế dẫn đến tình trạng các cơ sở xuất bán với số lượng cao hơn thực tế; có tình trạng một số cơ sở chăn nuôi có kích hoạt vòng nhận diện nhưng không đeo vào chân lợn, hoặc chỉ đeo cho vài con của cả lô lợn, số vòng nhận diện đã kích hoạt còn dư được giao cho thương lái để sử dụng. Ngoài ra, có cơ sở chăn nuôi cho thương lái mượn

code (mã đăng ký truy xuất nguồn gốc lợn) dẫn đến việc số lượng lợn xuất bán lớn hơn số lượng nuôi thực tế của cơ sở. Điều này dẫn đến khó khăn trong công tác truy xuất nguồn gốc vì xảy ra trường hợp con lợn xuất từ trại này nhưng dữ liệu lại của trại khác; có khi kích hoạt lại không thấy xuất hiện thông tin vì thương lái chỉ đeo để đối phó…

Bố trí nhân sự, trang thiết bị và kinh phí phục vụ cho nhiệm vụ quản lý chất lượng ATTP của các đơn vị trong hệ thống đều thiếu hụt, đặc biệt là cấp phường/xã.

Phần lớn thịt lợn nhập về chợ đầu mối Bình Điền được giết mổ tại lò mổ Long An nên cần thiết phải có sự phối hợp của tỉnh Long An mới có thể đạt được kết quả tốt hơn thợn Đề án của thành phố quy định.

Tài liệu tham khảo:

1. Báo cáo An toàn thực phẩm, 2018. Nghiên cứu xây dựng mô hình quản lý và chính sách phát triển bền vững chuỗi nông sản thực phẩm an toàn.

2. Báo cáo An toàn thực phẩm, 2011.

3. Báo cáo WB, 2018. Connecting for Domestic Consumption: Perishable Foods for Ho Chi Minh City.

4. Báo cáo tổng kết 1 năm của Ban quản lý ATTP TP Hồ Chí Minh và 6 tháng đầu năm 2019.

5. Cục Thống kê TP HCM, 2019. Báo cáo sơ kết tổng điều tra dân số và nhà ở.

6. Cục Quản lý chất lượng nông lâm sản và thủy sản, 2018, Danh sách chuỗi thực phẩm an toàn.

7. Báo mới, Đeo vòng truy xuất nguồn gốc lợn: lỗ hổng và giải pháp, https://baomoi.com/deo-vong-truy-xuat-nguon-goc-lợn-lo-hong-va-giai-phap/c/29076465.epi (truy cập ngày 6/10/2019).

8. Báo mới, Truy xuất nguồn gốc thịt lợn mà đeo vòng là không hiệu quả, https://baomoi.com/truy-xuat-nguon-goc-thit-lợn-ma-deo-vong-la-khong-hieu-qua/c/29805666.epi (truy cập ngày 6/10/2019).

9. Ban Quản lý An toàn thực phẩm TP Hồ Chí Minh, Hiệu quả trong công tác quản lý đảm bảo an toàn thực phẩm 6 tháng đầu năm 2019 của Ban Quản lý An toàn thực phẩm, http://bqlattp.hochiminhcity.gov.vn/Default.aspx?CatID=122) (truy cập ngày 06/10/2019).

Phát triển chuỗi giá trị táo sơn tra của tỉnh Sơn La

ThS.Bùi Quang Duẩn, ThS. Vũ Văn Đoàn,
ThS. Lê Đức Công và KS. Nguyễn Hà Thanh

TÓM TẮT

Táo sơn tra (táo mèo) là cây trồng đa mục tiêu và dần trở thành cây trồng chủ lực mang lại kinh tế cho hộ nông dân tại các xã vùng cao. Phát triển chuỗi giá trị táo sơn tra Sơn La giúp gia tăng giá trị và tăng thu nhập cho các tác nhân tham gia chuỗi. Thực hiện thu thập thông tin thứ cấp, sơ cấp và áp dụng phương pháp đánh giá nhanh chuỗi giá trị. Kết quả cho thấy, chuỗi giá trị táo sơn tra Sơn La hiện nay đang còn gặp nhiều khó khăn, đặc biệt trong việc liên kết tiêu thụ sản phẩm đối với các thị trường ngoài tỉnh; Thử nghiệm kết nối kênh tiêu thụ mới từ HTX sản xuất tới các công ty chế biến rượu tại Hà Nội đã bước đầu đem lại giá bán cao hơn và lợi nhuận lớn hơn (giá bán sơn tra tươi cao hơn từ 5.000-8.000 đồng/kg), tuy nhiên khối lượng tiêu thụ còn nhỏ (khoảng 3.000 kg trong vụ 2018). Thử nghiệm kênh tiêu thụ qua siêu thị Happy Mart tuy thất bại nhưng cũng đã chỉ ra rằng sản phẩm táo sơn tra Sơn La tươi không phù hợp với người thu nhập cao (Táo ăn tươi có vị chát không phù hợp sở thích tiêu dùng; ngâm rượu thì không quen nên không mua sản phẩm). Giải pháp phát triển chuỗi trong thời gian tới là nâng cao chất lượng sản phẩm (xây dựng quy trình sản xuất; quy trình quản lý và kiểm soát chất lượng sản phẩm); thử nghiệm kết nối tiêu thụ sản phẩm ở dạng chế biến (mứt, ô mai, rượu vang...) và xúc tiến thương mại sản phẩm.

Từ khóa: Chuỗi giá trị, phát triển chuỗi giá trị, táo sơn tra, táo mèo, Sơn La

ABSTRACT

Docynia indica is a multi-purpose crop and this plant is becoming the leading crop, bringing economic benefits to farmers in upland communes. Developing docynia indica value chain helps to create add value and improve the income of actors in the chain. Collecting secondary and primary information and applying the method of the rapid assessment value chain. The result shows that docynia indica value chain is still facing many difficulties, especially in linking product consumption to markets outside the province. The trial consumption channel from production cooperatives to alcohol processing companies in Hanoi has initially brought higher prices and greater profits (the price of fresh Docynia indica is 5,000-8,000 VND / kg higher), however, the amount of consumption is small (about 3,000 kg in 2018). Another trial channel from production cooperatives to Happy Mart in Hanoi has failed, it has also been shown that fresh Docynia indica is not suitable for high-income people (taste of fresh Docynia indica is acrid; not many customers use to making alcohol so they dont buy). Solution of chain development in the coming time is to improve product quality (build production process; process of product quality management and control); testing consuming processed products (jam, oysters, wine ...) and trade promotion of products.

Keywords: Value chain, Value chain development, Docynia, Son La

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Táo sơn tra (táo mèo) là cây trồng đa mục tiêu. Giúp tăng diện tích rừng, giảm xói mòn trên đất dốc, mang lại thu nhập cho người dân. Tại tỉnh Sơn La, cây sơn tra được trồng tại các cánh rừng nguyên sinh và rừng trồng. Nhận thấy được giá trị to lớn của cây sơn tra, trong những năm qua tỉnh và huyện đã có những chính sách hỗ trợ phát triển cây sơn tra. Tác động của những chính sách này đã thúc đẩy mở rộng diện tích trồng cây sơn tra trên địa bàn, đến nay cây sơn tra là một trong những loại cây trồng chủ lực với tổng diện tích đạt xấp xỉ 10.000 ha (tập trung tại huyện Thuận Châu, Bắc

Yên và Mường La). Tuy nhiên, trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ sơn tra của tỉnh Sơn la hiện còn gặp nhiều khó khăn, hạn chế do: Chưa có thương hiệu nên khả năng cạnh tranh thấp, khó phân biệt được với sản phẩm khác trên thị trường; Chưa xây dựng được liên kết thị trường tiêu thụ; Chủng loại sản phẩm chế biến chưa đa dạng, khối lượng sản phẩm chế biến nhỏ, tỷ lệ hao hụt trong thu hoạch và vận chuyển lớn, giao thông trong vùng sản xuất khó khăn, giá bán sản phẩm sơn tra chịu ảnh hưởng nhiều bởi tính chất mùa vụ do thiếu đầu ra cho sản phẩm. Chính vì vậy, phát triển chuỗi giá trị táo sơn tra của tỉnh Sơn La dựa trên kết quả nghiên cứu nhu cầu của thị trường là rất cần thiết giúp tạo thêm giá trị gia tăng và thu nhập cho các tác nhân tham gia chuỗi.

II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Áp dụng phương pháp đánh giá nhanh chuỗi giá trị để giúp phân tích toàn diện các số liệu thứ cấp và các số liệu định lượng thu thập được cùng với điều tra cấu trúc và số liệu định lượng từ các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc, phỏng vấn tác nhân quan trọng trong chuỗi giá trị táo sơn tra. Địa điểm triển khai nghiên cứu tại tỉnh Sơn La và thị trường Hà Nội.

Bảng 1. Địa điểm và số lượng tác nhân điều tra trong chuỗi

Địa điểm	Nông dân	Thu gom	Bán lẻ	Tiêu dùng
Huyện Bắc Yên – Sơn La	24	10	5	10
Huyện Thuận Châu – Sơn La	20	8	5	10
Thị trường Hà Nội			5	20
Tổng cộng	**44**	**18**	**15**	**40**

- Phương pháp phân tích số liệu: Phương pháp thống kê mô tả để tính toán, mô tả thực trạng phát triển sản xuất, kinh doanh của các tác nhân trong chuỗi.

Từ các kết quả nghiên cứu là cơ sở để xây dựng các kênh liên kết tiêu thụ cho sản phẩm táo sơn tra tỉnh Sơn La.

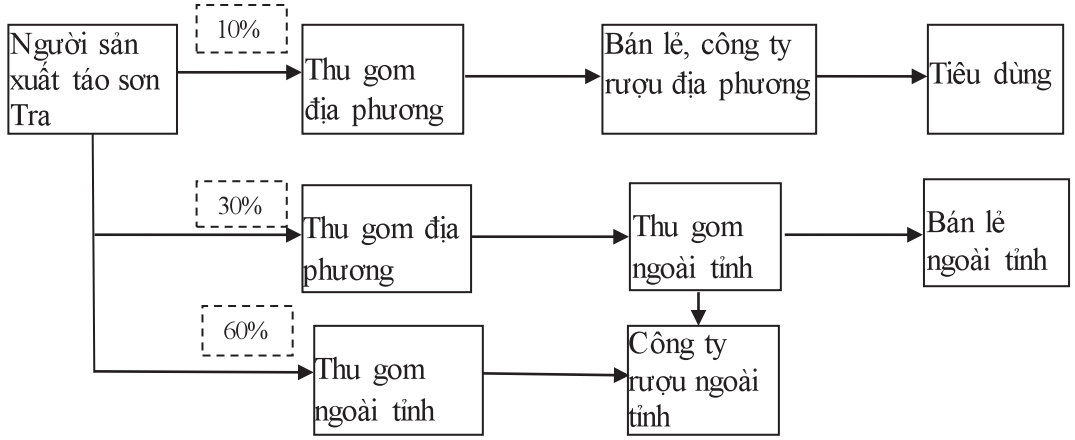
IV. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

4.1. Thực trạng chuỗi giá trị táo sơn tra tỉnh Sơn La

a) Sơ đồ chuỗi giá trị táo sơn tra của tỉnh Sơn La

Táo sơn tra chủ yếu được hộ sản xuất bán dưới dạng quả tươi chiếm tới 90% và chỉ có khoảng 10% bán dạng khô (thái lát và phơi khô) được chế biến từ các quả sơn tra xấu, nhỏ, có vết trầy xước... Vì bán sản phẩm dạng khô khó bán, lợi nhuận thấp hơn so với bán quả tươi.

Chuỗi giá trị táo sơn tra tươi thu hút sự tham gia của nhiều nhóm tác nhân như: Người sản xuất, thu gom, bán buôn, bán lẻ, doanh nghiệp, các cơ sở chế biến và người tiêu dùng. Sơ đồ chuỗi giá trị táo sơn tra tươi được thể hiện như hình dưới:



Hình 1. Sơ đồ chuỗi giá trị táo sơn tra tươi trước khi thực hiện dự án

❖ Các kênh tiêu thụ chính trong chuỗi giá trị táo sơn tra tươi:

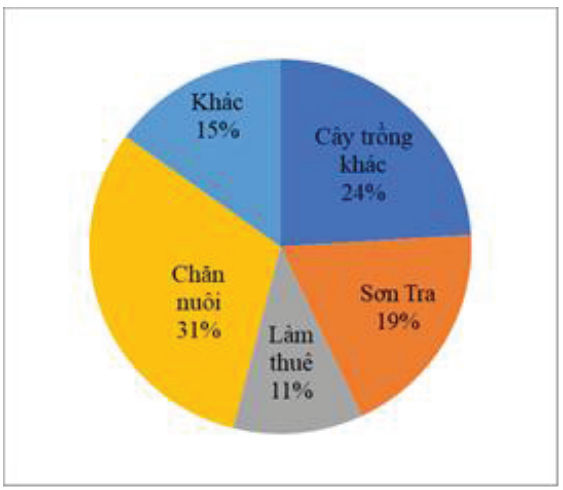
Kênh 1: Sản phẩm được thu mua và chế biến, tiêu thụ bởi các tác nhân trong tỉnh Sơn La. Có 2 nhóm tác nhân thương mại tham gia kênh phân phối này gồm thu gom địa phương và người bán lẻ, doanh nghiệp chế biến rượu trong tỉnh.

Kênh 2: Sản phẩm được thu mua bởi các tác nhân thu gom (địa phương và ngoài tỉnh), bán lẻ và công ty chế biến rượu để tiêu thụ tại thị trường ngoài tỉnh.

Kênh 3: Các thu gom ngoài tỉnh (chủ yếu từ Yên Bái) thu mua sản phẩm trực tiếp từ các vùng trồng táo của tỉnh Sơn La, sau đó cung ứng cho các công ty rượu ngoài tỉnh. Đây là kênh phân phối có nhiều tiềm năng khi khối lượng tiêu thụ lớn, và ổn định.

❖ Các tác nhân tham gia chuỗi giá trị táo sơn tra Sơn La:

Người sản xuất sơn tra trên địa bàn tỉnh Sơn La đa số là đồng bào các dân tộc thiểu số. Hiện nay, trung bình thu nhập từ sản xuất, chế biến các sản phẩm sơn tra chiếm 19% trong cơ cấu thu nhập của hộ. Đây là nguồn thu quan trọng của nhiều hộ gia đình trên địa bàn huyện Bắc Yên, Thuận Châu và Mường La.



Hình 2. Cơ cấu thu nhập của nhóm hộ điều tra

Người thu gom đóng vai trò quan trọng trong chuỗi, trực tiếp thu mua táo sơn tra của người sản xuất, vận chuyển và bán lại cho người bán buôn (thu gom ngoài tỉnh). Việc xác định thời điểm thu hoạch sơn tra được thực hiện thông qua sự thỏa thuận của nông dân và người thu gom về mức độ chín quả của táo. Táo chín có thể bắt đầu thu hoạch khi vỏ quả có màu vàng nhạt, ít chát, ngọt hơn so với táo xanh và hạt chuyển sang màu ngăm đen.

Do đặc điểm cây sơn tra được trồng tại khu vực núi cao, địa hình hiểm trở, nên việc vận chuyển khó khăn, người thu gom sử dụng nhiều phương tiện vận chuyển khác nhau, chủ yếu là xe máy. Chính điều này có ảnh hưởng đến chất lượng sản phẩm, tăng tỷ lệ quả dập nát.

Người thu gom ngoài tỉnh (bán buôn) thu mua táo sơn tra từ người thu gom tại các huyện hoặc trực tiếp từ các hộ trồng táo có sản lượng thu hoạch lớn để cung ứng cho người bán lẻ, doanh nghiệp chế biến ngoài vùng sản xuất. Trung bình mỗi ngày ở thời điểm chính vụ, một người bán buôn sẽ thu mua khoảng 2 - 5 tấn quả sơn tra. Sau khi thu mua, người bán buôn tiến hành phân loại sản phẩm theo các tiêu chí mẫu mã, kích cỡ, mức độ đồng đều. Theo các tiêu chí này, táo sơn tra được phân thành 3 loại: Loại 1: Quả to, có màu vàng đậm, phớt hồng, vị ngọt, ít chua, ít chát có giá bán là 17.000 đồng/kg; Loại 2: Quả to trung bình, vàng nhạt hoặc xanh nhạt, hơi chát, giá bán trung bình là 15.000 đồng/kg; Loại 3: Quả nhỏ, quả có sâu, chát, giá bán từ 5.000 đến 10.000 đồng/kg.

Đa số người bán lẻ thường bán táo ở chợ, điểm dừng nghỉ hoặc các cửa hàng dọc theo trục đường chính (quốc lộ, tỉnh lộ). Giá bán lẻ táo dao động từ 20.000 – 30.000 đồng/kg, phụ thuộc vào thời vụ sản phẩm. Trong phân phối, sản phẩm hoàn toàn chưa được đóng gói, gắn nhãn mác nên khách hàng không có đầy đủ thông tin của sản phẩm.

Việc sản xuất các sản phẩm từ sơn tra như táo muối xổi, ô mai, mứt, dấm, nước quả vẫn chủ yếu do người dân địa phương làm một cách thủ công, nhỏ lẻ với số lượng ít và chưa đưa sản phẩm ra thị trường. Riêng sản phẩm rượu táo sơn tra đã thu hút sự tham gia của công ty Bắc Sơn tại huyện Bắc Yên với công suất 10.000 lít/năm và nhà máy sản xuất rượu vang sơn tra thuộc công ty cây ăn quả Sơn La với công suất 20.000 lít/năm. Tuy công suất thấp song cả 2 nhà máy đều chưa sản xuất hết công suất do lượng tiêu thụ sản phẩm kém.

❖ Giá trị gia tăng qua các kênh tiêu thụ:

Bảng 2: Giá trị gia tăng của hộ sản xuất sơn tra qua các kênh tiêu thụ

Kênh tiêu thụ	Giá thành (đồng/kg)	Giá bán (đồng/kg)	Lợi nhuận hay giá trị gia tăng (đồng/kg)
Kênh 1: Hộ sản xuất – Thu gom địa phương – tiêu thụ địa phương			
Hộ sản xuất sơn tra	1.152	10.000	8.848
Kênh 2: Hộ sản xuất – Thu gom địa phương – tiêu thụ ngoài tỉnh			
Hộ sản xuất sơn tra	1.200	10.500	9.300
Kênh 3: Hộ sản xuất – Thu gom ngoài tỉnh – công ty rượu ngoài tỉnh			
Hộ sản xuất sơn tra	2.000	12.000	10.000

(Nguồn: Kết quả nghiên cứu thực địa, 2017, CASRAD)

Các hộ sản xuất sơn tra tiêu thụ qua các thu gom địa phương thường là những hộ sản xuất có quy mô nhỏ, trong sản xuất ít đầu tư chủ yếu phụ thuộc vào điều kiện tự nhiên nên chi phí sản xuất thấp hơn các hộ khác (trung bình từ 1.152 đồng/kg đến 1.200 đồng/kg). Tuy nhiên năng suất thấp, quả sơn tra thường nhỏ và bị sâu bệnh nên chỉ tiêu thụ tại thị trường địa phương là chính. Giá trị gia tăng trên mỗi kg sơn tra thấp (từ 8.848 đến 9.300 đồng/kg).

Đối với các hộ sản xuất tiêu thụ qua kênh 3 là những hộ có quy mô sản xuất lớn hơn và có đầu tư cho sản xuất nên chi phí cao hơn (trung bình 2.000 đồng/kg). Tuy nhiên, với sản lượng lớn và quả sơn tra thường to, ít sâu bệnh nên có thể bán trực tiếp cho các thu gom ngoài tỉnh với giá bán cao hơn (trung bình 12.000 đồng/kg). Giá trị gia tăng trên mỗi kg sơn tra thu được lớn hơn (khoảng 10.000 đồng/kg).

Chính vì vậy, trong thời gian tới tập trung tác động vào kênh hàng 3 để thúc đẩy bán sản phẩm ra ngoài tỉnh. Hơn nữa, cần củng cố và hình thành các HTX sản xuất và kinh doanh sơn tra tại địa phương để thay thế cho tác nhân thu gom ngoài tỉnh hiện nay.

❖ Phân bố sản phẩm táo sơn tra Sơn La:

Hiện nay, tỉnh Sơn La có gần 10.000 ha cây táo sơn tra, trong đó diện tích rừng trên 1.000 ha, trồng mới hơn 8.000 ha phân bố tại 03 huyện (Bắc Yên, Mường La, Thuận Châu):

✔ Tại huyện Bắc Yên: Tập trung tại 5 xã trên địa bàn huyện Tà Xùa, Làng Chếu, Xím Vàng, Hang Chú, Háng Đồng với tổng diện tích hiện có trên 2.000 ha trong đó có khoảng 1.000 ha đã cho thu hoạch, sản lượng bình quân trên 2.000 tấn quả/năm.

✔ Huyện Mường La: Toàn huyện hiện có1.748 ha cây sơn tra, năng suất bình quân 5 tấn/ha, sản lượng năm 2017 đạt trên 4.000 tấn.

✔ Huyện Thuận Châu đã quy hoạch vùng phát triển cây sơn tra ở các xã Co Mạ, Long Hẹ,

Co Tòng... nhằm tạo vùng nguyên liệu tập trung. Đến nay, đạt trên 5.000 ha, trong đó có khoảng 500 ha đã cho thu hoạch.

b) Nhu cầu thị trường tiêu thụ sản phẩm táo sơn tra của tỉnh Sơn La

Nghiên cứu thị trường tiêu thụ được thực hiện tại tỉnh Sơn La và thành phố Hà Nội với các đối tượng khảo sát là những người kinh doanh và người tiêu dùng táo sơn tra. Kết quả nghiên cứu như sau:

** Đối với người kinh doanh sản phẩm táo sơn tra*

Điều tra tình hình kinh doanh tại 3 thị trường cho thấy, táo sơn tra Sơn La là sản phẩm nổi tiếng ở thị trấn huyện và thành phố Sơn La khi tất cả những người được điều tra đã nghe nói đến sản phẩm này. Ngược lại tại thị trường Hà Nội, đây vẫn được coi là sản phẩm tương đối mới khi chỉ có 6,67% người kinh doanh có nghe nói đến sản phẩm này.

Mặc dù chưa phổ biến nhưng đây là sản phẩm đã đăng ký bảo hộ độc quyền NHCN thành công nên những người kinh doanh có nhu cầu mua – bán sản phẩm này thời gian tới. Bình quân mỗi cửa hàng, đại lý tại thành phố Sơn La và Hà Nội có khả năng tiêu thụ lần lượt là 100 kg và 30 – 50kg sản phẩm/người/ngày. Những yêu cầu đặt ra của người kinh doanh táo sơn tra được tổng hợp qua bảng dưới:

Bảng 3. Tổng hợp yêu cầu của người kinh doanh đối với sản phẩm táo sơn tra

Yêu cầu	Thị trấn huyện	Thành phố Sơn La	Hà Nội
1. Nguồn gốc xuất xứ	Chỉ mua và bán táo sơn tra Sơn La	Ngoài táo sơn tra Sơn La còn bán sản phẩm táo sơn tra của Yên Bái, Điện Biên, Lai Châu	Nguồn gốc xuất xứ của sản phẩm đầy đủ, chi tiết (cơ sở sản xuất, địa chỉ, điện thoại liên lạc…)
2. Màu sắc	Vàng cam, phớt hồng	Vàng cam, phớt hồng	Vàng chanh, hồng
3. Kích cỡ quả	Nhiều kích cỡ khác nhau	Nhiều kích cỡ khác nhau	To, tròn, đều
4. Bao bì, nhãn mác	Không cần thiết	Không cần thiết	Có nhãn mác kèm theo thông tin hướng dẫn sử dụng, nguồn gốc xuất xứ Cung cấp thông tin về an toàn thực phẩm
5. Giá bán	Thay đổi theo thời vụ	Ổn định theo tháng	Ổn định theo tháng, sẵn sàng thu mua với giá trung bình từ 15.000 – 20.000 đồng/kg
6. Yêu cầu trao đổi thông tin	Qua điện thoại	Qua điện thoại	Qua điện thoại, có thể ký kết hợp đồng tiêu thụ
7. Yêu cầu khác			Có hệ thống nhận diện, giới thiệu kèm theo

(Nguồn: Kết quả điều tra, 2018, CASRAD)

** Đối với người tiêu dùng sản phẩm táo sơn tra*

Nếu như người tiêu dùng tại các thị trấn huyện chỉ biết đến táo sơn tra Sơn La thì người tiêu dùng ở 2 thị trường còn lại biết đến nhiều loại táo sơn tra, đặc biệt người tiêu dùng Hà Nội biết đến 4 loại có nguồn gốc xuất xứ khác nhau, trong đó táo sơn tra Sơn La chỉ chiếm 6%. Đây cũng là thách thức rất lớn với táo sơn tra Sơn La khi muốn xâm nhập vào thị trường này. Sự xuất hiện nhiều thương

hiệu táo sơn tra khác nhau ở cùng một thị trường cũng đồng nghĩa với mức độ cạnh tranh giữa chúng là rất cao. Để nâng cao khả năng cạnh tranh, ngoài tổ chức tốt các dịch vụ đi kèm, cung cấp đầy đủ thông tin, giới thiệu, quảng bá… các doanh nghiệp, HTX sản xuất, kinh doanh táo sơn tra tại Sơn La cần nâng cao và duy trì tính ổn định của chất lượng sản phẩm.

Bảng 4. Những điểm chưa hài lòng với các sản phẩm sơn tra

ĐVT: %

Những điểm chưa hài lòng	Thị trấn huyện	Thành phố Sơn La	Hà Nội
Tỷ lệ quả sâu, dập nát nhiều	0,00	63,33	16,67
Giá cao	100,00	0,00	0,00
Không rõ nguồn gốc, bao bì + nhãn mác	0,00	46,67	86,67
Quả nhỏ, không đều	0,00	36,67	33,33
Tiêu chuẩn ATTP chưa rõ ràng	0,00	43,33	70,00
Khác	3,33	10,00	20,00

(Nguồn: Kết quả điều tra, 2018, CASRAD)

Những điểm chưa làm hài lòng người tiêu dùng sử dụng sản phẩm đó là táo sơn tra không rõ nguồn gốc xuất xứ, chưa sử dụng bao bì đóng gói, tiêu chuẩn ATTP chưa rõ ràng, quả nhỏ và không đều. Vì vậy, giải pháp phù hợp để phát triển thị trường tiêu thụ sản phẩm táo sơn tra Sơn La thời gian tới đó là đưa vào sử dụng hệ thống nhận diện, đóng gói sản phẩm kèm theo đầy đủ thông tin cơ sở sản xuất, thông tin truy xuất và ATTP. Ngoài ra, sản phẩm cũng cần được phân loại đảm bảo độ đồng đều, giảm tỷ lệ quả sâu, dập nát.

Trên thị trường, do sản phẩm táo sơn tra Yên Bái đã được thương mại sớm hơn, đã có danh tiếng trên thị trường nên được nhiều người tiêu dùng biết hơn so với táo sơn tra Sơn La. Vì vậy để thúc đẩy số lượng tiêu thụ cũng như khuyến khích người tiêu dùng chọn mua sản phẩm, người bán lẻ bên ngoài vùng sản xuất thường giới thiệu sản phẩm táo sơn tra đang phân phối có xuất xứ từ Yên Bái. Trong thời gian tới, để nâng cao khả năng cạnh tranh, tạo lòng tin với khách hàng và người tiêu dùng đối với sản phẩm táo sơn tra Sơn La thì việc đưa vào sử dụng hệ thống nhận diện sản phẩm đóng vai trò quan trọng.

4.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến chuỗi giá trị táo sơn tra của tỉnh Sơn La

Chuỗi giá trị táo sơn tra Sơn La được địa phương quan tâm phát triển và dần trở thành cây trồng chủ lực của địa phương. Tuy nhiên, còn gặp một số khó khăn, hạn chế như:

- Táo sơn tra có nguồn gốc ở nhiều nơi như Sơn La, Yên Bái, Lào Cai, Trung Quốc... Quả sơn tra của tỉnh Sơn La có màu sắc đẹp, mùi thơm, hương vị đặc trưng nhưng việc tiêu thụ chưa đi kèm với sử dụng bao bì nhãn mác, các dấu hiệu nhận biết riêng của sản phẩm. Đây là điểm bất lợi trong tiếp cận thị trường, tạo lợi thế cạnh tranh, uy tín của sản phẩm với thị trường, người tiêu dùng.

- Hiện táo sơn tra chủ yếu tiêu thụ dưới dạng quả tươi nên giá trị gia tăng thấp, có nhiều rủi ro về giá do ảnh hưởng bởi tính thời vụ của sản phẩm. Đối với sản phẩm rượu vang và rượu ngâm sơn tra của Công ty Bắc Sơn, mặc dù đạt chất lượng tương đối tốt và có lợi cho sức khỏe song lượng tiêu thụ chưa cao. Sản phẩm vẫn chưa tiếp cận được hệ thống kênh phân phối theo hướng hiện đại, chất lượng bên ngoài tỉnh.

- Trong tiêu thụ sản phẩm chưa có sự liên kết chặt chẽ giữa người sản xuất và các tác nhân kinh doanh nên hạn chế trong chia sẻ thông tin về giá, thị trường tiêu thụ, tiêu chuẩn chất lượng kèm theo... vì vậy người nông dân thường bị ép giá.

- Có 8 loại sản phẩm sơn tra Sơn La được sản xuất và chế biến gồm: quả sơn tra tươi, sơn tra khô, rượu vang sơn tra, rượu ngâm sơn tra, dấm sơn tra, sơn tra ngâm đường, sơn tra ngâm muối, mứt sơn tra. Tuy nhiên chỉ có 4 loại sản phẩm đang được khai thác thương mại là quả sơn tra tươi, sơn tra khô, rượu vang sơn tra và rượu ngâm sơn tra. Các sản phẩm còn lại đang trong quá trình sản xuất thử nghiệm và xây dựng quy trình sản xuất, chế biến.

- Người tiêu dùng sơn tra mong muốn được cung cấp đầy đủ thông tin về nguồn gốc xuất xứ, tác dụng của sản phẩm và yêu cầu sản phẩm được sơ chế, phân loại và đóng gói.

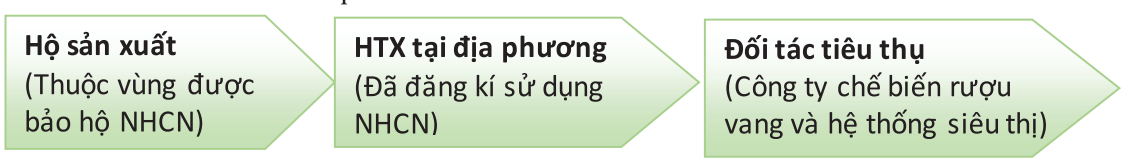
Với những khó khăn, hạn chế trên thì trong nghiên cứu này tập trung vào việc xây dựng các kênh liên kết tiêu thụ sản phẩm táo sơn tra của tỉnh Sơn La. Đặc biệt, là các sản phẩm táo sơn tra trong vùng được bảo hộ NHCN "Táo sơn tra Sơn La".

4.3. Thử nghiệm xây dựng liên kết tiêu thụ sản phẩm táo sơn tra của tỉnh Sơn La

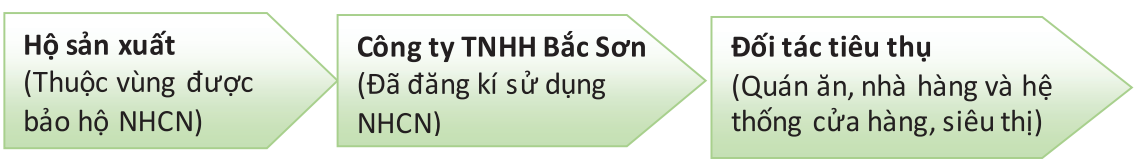
a) Xây dựng liên kết tiêu thụ sản phẩm táo sơn tra của tỉnh Sơn La

Căn cứ vào kết quả đánh giá thực trạng chuỗi giá trị và kết quả xác định nhu cầu thị trường tiêu thụ sản phẩm táo sơn tra của tỉnh Sơn La. Đây là những dữ liệu quan trọng để phát triển chuỗi giá trị táo sơn tra (táo mèo) tỉnh Sơn La. Các liên kết thị trường tiêu thụ sản phẩm táo sơn tra của tỉnh Sơn La hướng đến như sau:

+ Đối với chuỗi sản phẩm táo sơn tra tươi và táo sơn tra khô:



+ Đối với chuỗi rượu vang sơn tra:



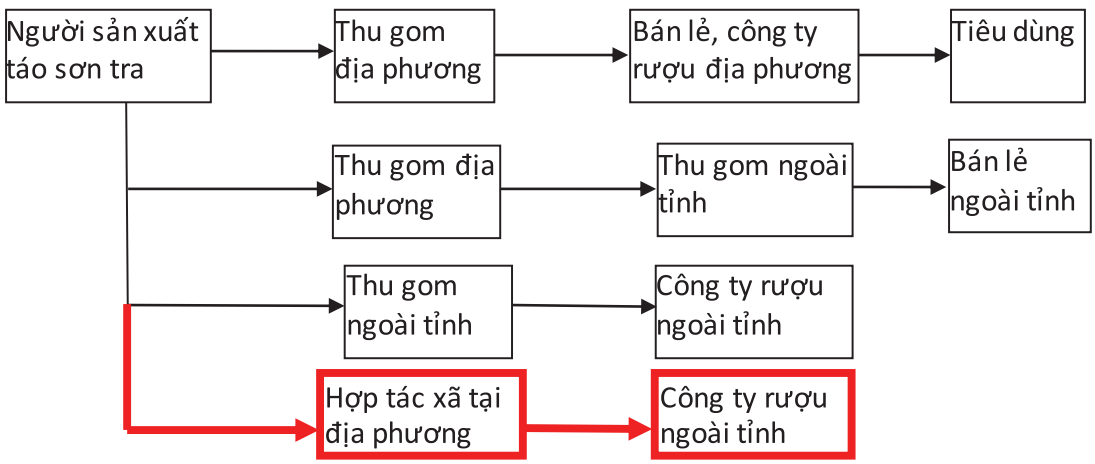
Hình 3. Định hướng thị trường tiêu thụ các sản phẩm táo sơn tra

Việc lựa chọn các HTX tại địa phương và Công ty TNHH Bắc Sơn để kết nối giữa sản xuất và tiêu thụ vì các đơn vị này đã được cấp quyền sử dụng NHCN "Táo sơn tra Sơn La".

Trong vụ năm 2018, đã hỗ trợ cho 02 HTX (HTX Nông nghiệp dịch vụ tổng hợp sơn tra tại Bắc Yên và HTX sơn tra bản Nặm Búa tại huyện Thuận Châu) kết nối tới các đối tác tiêu thụ tiềm năng như:

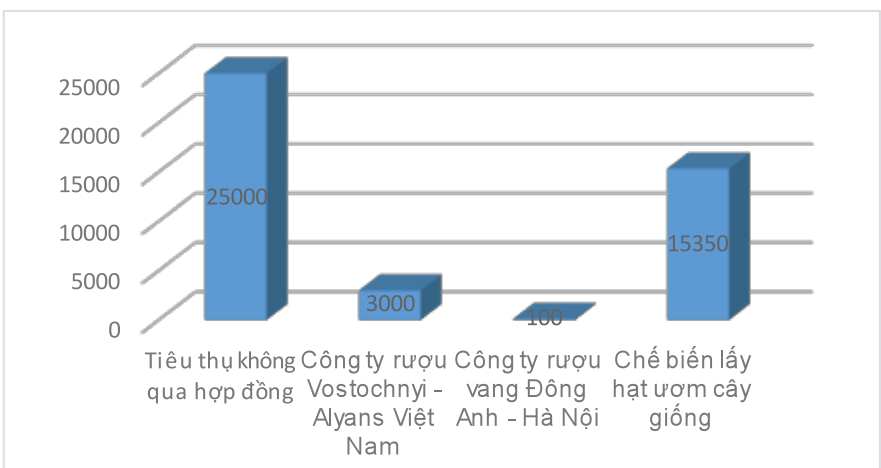
1. Công ty rượu Táo mèomang thương hiệuRucota - Đào Công Thành
2. Công ty Cổ phần rượu bia nước giải khát Aroma Men Vodka Việt Nam
3. Hệ thống siêu thị Happy Mart
4. Công ty TNHH Vostochnyi - Alyans Việt Nam
5. Một số nhà hàng tại thị trường Hà Nội để giới thiệu các sản phẩm rượu táo mèo

Kết quả vụ năm 2018, HTX Nông nghiệp dịch vụ tổng hợp sơn tra tại Bắc Yên đã ký kết hợp đồng tiêu thụ sản phẩm với công ty chế biến rượu tại Hà Nội *(Công ty TNHH Vostochnyi-Alyans Việt Nam, Công ty rượu vang tại Đông Anh - Hà Nội)*. Ngoài ra, thực hiện ký gửi hàng bán tại siêu thị Happy Mart nhưng kênh này không thành công vì khách vào siêu thị họ không quen sử dụng sản phẩm táo sơn tra Sơn La nên không mua sản phẩm (Táo ăn tươi có vị chát không phù hợp sở thích tiêu dùng; ngâm rượu thì không quen nên không mua sản phẩm). Nhìn chung, sau thời gian thực hiện hoạt động xây dựng liên kết tiêu thụ đã thúc đẩy thành lập kênh tiêu thụ mới cho sản phẩm táo sơn tra như sơ đồ dưới đây:



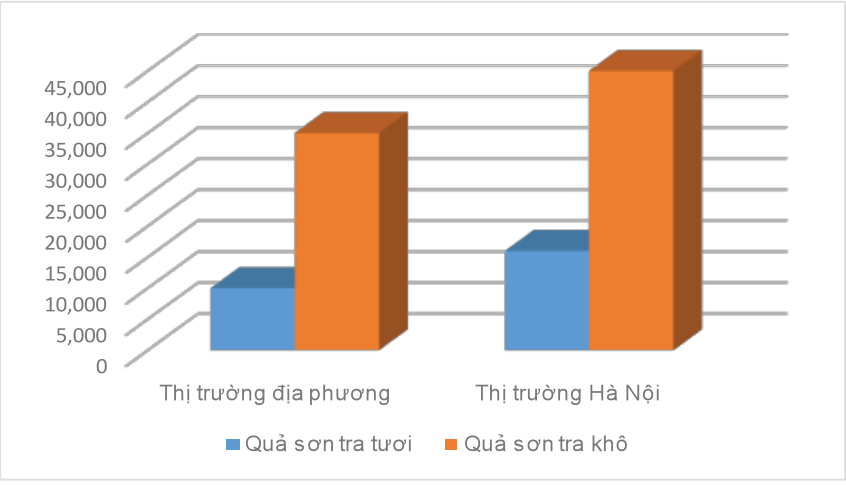
Hình 4. Sơ đồ chuỗi giá trị táo sơn tra sau khi thực hiện dự án

Tổng khối lượng thu mua táo sơn tra Sơn La của HTX Nông nghiệp dịch vụ tổng hợp sơn tra Bắc Yên trong vụ năm 2018 là: 42.616 kg (bao gồm quả sơn tra tươi và sơn tra khô). Tổng khối lượng bán không qua hợp đồng (đối tác là cửa hàng, đại lý, thu gom...) là: 25.000 kg táo sơn tra tươi. Tổng khối lượng bán cho công ty rượu Vostochnyi - Alyans Việt Nam sau 3 chuyến hàng là gần 3.000 kg, chủ yếu là sơn tra khô. Đến tháng 1 năm 2019, HTX bắt đầu cung cấp cho công ty rượu vang tại Đông Anh - Hà Nội khối lượng 100 kg sơn tra khô. Khối lượng táo sơn tra tươi được HTX đưa vào chế biến lấy hạt là: 15.350 kg tươi.



Hình 5. Khối lượng các sản phẩm sơn tra được tiêu thụ qua các kênh khác nhau của HTX sơn tra Bắc Yên

Giá táo sơn tra vụ năm 2018 được đánh giá là thấp so với năm trước. Nguyên nhân là do diện tích trồng mới bắt đầu cho thu hoạch và vụ táo sơn tra năm 2018 được mùa ở cả trong và ngoài tỉnh Sơn La nên khối lượng cung ứng ra thị trường lớn hơn nhiều so với những năm trước. Giá bán trung bình chỉ đạt 10.000 đồng/kg quả sơn tra tươi. Riêng đối với kênh liên kết tiêu thụ theo chuỗi giá trị giá bán sơn tra có tốt hơn dao động từ 15.000 -18.000 đồng/kg.



Hình 6. So sánh giá sơn tra khi bán tại thị trường địa phương và Hà Nội của HTX sơn tra Bắc Yên

Đối với sản phẩm táo khô giá bán tại công ty rượu Vostochnyi - Alyans Việt Nam là 45.000 đồng/kg và bán tại thị trường địa phương chỉ là 35.000 đồng/kg. Chi phí vận chuyển sản phẩm từ vùng sản xuất đến công ty ước tính khoảng 1.000 đồng/kg. Như vậy, sau khi trừ các chi phí cho thấy việc liên kết các kênh tiêu thụ theo chuỗi giá trị có lợi nhuận cao hơn so với các kênh tiêu thụ thông thường hiện nay.

b) Đánh giá các kênh liên kết tiêu thụ sản phẩm táo sơn tra của tỉnh Sơn La

Việc theo dõi đánh giá các kênh tiêu thụ sản phẩm táo sơn tra của tỉnh Sơn La được thực hiện trong toàn chuỗi từ khâu sản xuất đến tiêu thụ sản phẩm. Thu thập thông tin thông qua hệ thống sổ theo dõi, quan sát trực tiếp, thu thập thông tin qua email, điện thoại... Tổng hợp kết quả đã chỉ ra một số thực trạng chính như sau:

- Người nông dân chưa quan tâm đầu tư thâm canh, áp dụng một số biện pháp kỹ thuật sản xuất tiến bộ trong chăm sóc sơn tra (tỉa cành, bón phân, sử dụng thuốc BVTV), vì vậy năng suất đạt thấp, mẫu mã quả xấu, không đồng đều, trên vỏ quả thường xuất hiện nấm mốc đen. Mặt khác, do các HTX đã quen với việc bán xô sản phẩm như trước đây nên việc tổ chức sơ chế, lựa chọn sản phẩm theo yêu cầu chưa tốt.

- Đối với việc sản xuất sơn tra khô, nhiều hộ gia đình chưa quan tâm đến đảm bảo an toàn thực phẩm (ATTP). Trong quá trình sơ chế, phơi khô sơn tra, sản phẩm được trải trực tiếp trên nền đất hoặc phơi ngay trên mặt đường giao thông dẫn tới sản phẩm sơn tra khô có lẫn tạp chất (bụi, cát, sạn và nấm mốc) là nguyên nhân dẫn đến mẫu sản phẩm của HTX sơn tra bản Nặm Búa khi gửi đến công chế biến rượu tại Hà Nội không đạt yêu cầu.

- Đối với người tiêu dùng tại Hà Nội thì táo sơn tra Sơn La vẫn được xem như là một sản phẩm mới (trước đây chưa từng sử dụng sản phẩm). Do đó, khi tiếp cận qua kênh siêu thị Happy mart sản phẩm hầu như không bán được. Vì vậy, cần có thêm thời gian để thay đổi thói quen của người tiêu dùng trước khi chấp nhận sử dụng táo sơn tra của tỉnh Sơn La.

- Đối với các công ty chế biến rượu trước đây có nhập táo sơn tra từ các thu gom ở các tỉnh về chế biến nhưng không biết rõ nguồn gốc sản phẩm. Tuy nhiên, thông qua kênh liên kết các công ty đã có nguồn sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng và do các HTX cung cấp.

- Trong việc liên kết tiêu thụ sản phẩm, yêu cầu đưa ra từ phía các doanh nghiệp chế biến rượu Hà Nội là sử dụng các loại bao bì đóng gói phù hợp, có ghi thông tin của đơn vị cung cấp. Để giảm chi phí vận chuyển và bốc dỡ, doanh nghiệp đồng ý với phương án sử dụng bao bì đóng gói khối lượng lớn nhưng là bao bì được thiết kế riêng cho sản phẩm và HTX cung ứng. Tuy nhiên, trong vụ táo 2018, hệ thống bao bì được HTX sơn tra sử dụng chưa đáp ứng yêu cầu. Đây là một trong số các yêu cầu cần đáp ứng để các công ty rượu tiếp tục thu mua táo nguyên liệu trong thời gian tới.

4.4. Giải pháp phát triển chuỗi giá trị táo sơn tra của tỉnh Sơn La thời gian tới

Để đảm bảo chuỗi giá trị táo sơn tra của tỉnh Sơn La phát triển bền vững trong những năm tới cần phải quan tâm và chú trọng đến những vấn đề sau:

- Đối với sản phẩm táo sơn tra tươi và khô cần xây dựng quy trình quản lý, kiểm soát chất lượng sản phẩm giúp tạo ra sản phẩm có chất lượng đồng đều, sạch tạp chất, đảm bảo các tiêu chuẩn về ATTP đáp ứng yêu cầu của các công ty chế biến rượu.

- Đối với các sản phẩm chế biến cần áp dụng công nghệ, quy trình sản xuất tiên tiến và thực hiện công bố chất lượng sản phẩm và các tiêu chuẩn về ATTP để đáp ứng yêu cầu của các siêu thị, cửa hàng ở các thị trường.

- Tiếp tục triển khai nhiều hoạt động quảng bá, giới thiệu sản phẩm táo sơn tra của tỉnh Sơn La như tham gia các hội chợ, tổ chức các hội nghị khách hàng, khảo sát tìm kiếm thị trường tiêu dùng trong cả nước.

- Thị trường bên ngoài tỉnh Sơn La được xác định là thị trường chính tiêu thụ các sản phẩm táo sơn tra của tỉnh Sơn La trong thời gian tới. Đối tác tiêu thụ hướng đến gồm: Công ty chế biến rượu táo sơn tra, hệ thống siêu thị và chuỗi cửa hàng tiện ích, các hộ bán lẻ hoa quả tại các tuyến phố, khu dân cư hoặc trong chợ dân sinh. Và trong thời gian tới, chú ý xây dựng các phương án liên kết tiêu thụ cho từng đối tác cụ thể.

V. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

5.1. Kết luận

Nghiên cứu xác định nhu cầu thị trường tiêu thụ sản phẩm táo sơn tra đã giúp xác định được các đối tác tiêu thụ tiềm năng cho sản phẩm. Đây là cơ sở để xây dựng các kênh liên kết tiêu thụ mới nhằm tạo gia giá trị gia tăng và tăng thu nhập cho các tác nhân trong chuỗi.

Trong vụ năm 2018, đã xây dựng được kênh liên kết tiêu thụ mới từ HTX sản xuất đến các công ty chế biến rượu ngoài tỉnh thông qua ký kết các hợp đồng tiêu thụ. Kênh tiêu thụ này được đánh giá là bán với giá cao hơn và tạo ra giá trị gia tăng lớn hơn so với kênh thông thường. Tuy nhiên, sản lượng tiêu thụ trong năm 2018 chưa nhiều nhưng có thể thấy đây là kênh tiêu thụ tiềm năng cho chuỗi giá trị táo sơn tra của tỉnh Sơn La trong thời gian tới.

Thử nghiệm kênh liên kết tiêu thụ sản phẩm táo sơn tra tươi thông qua siêu thị Happy Mart tuy thất bại nhưng cũng đã chỉ ra rằng sản phẩm táo sơn tra tươi không phù hợp với nhu cầu tiêu dùng của những khách hàng có thu nhập cao. Vì vậy, trong những năm tới có thể tiếp cận và thử

nghiệm thêm các sản phẩm táo sơn tra ở dạng chế biến (mứt, ô mai, rượu vang...), khi mà sản phẩm đã có được đầy đủ về bao bì, nhãn mác và chứng nhận ATTP.

5.2. Kiến nghị

❖ ***Đối với cơ quan nhà nước***

- Tổ chức tập huấn, hướng dẫn cho tổ chức, cá nhân sản xuất, kinh doanh táo sơn tra về cơ chế chính sách, các quy trình sản xuất tiên tiến, đảm bảo an toàn thực phẩm, phát triển bền vững.
- Hỗ trợ các HTX, doanh nghiệp đầu tư trang thiết bị, công cụ nhằm nâng cao hiệu quả sản xuất, chế biến, vận chuyển và tiêu thụ sản phẩm.
- Hỗ trợ các hoạt động quảng bá thương hiệu, mở rộng thị trường tiêu thụ, tìm kiếm đối tác tiêu thụ trong và ngoài nước; hỗ trợ hợp tác thương mại, xúc tiến tiêu thụ sản phẩm.

❖ ***Đối với các tác nhân tham gia chuỗi***

- Đối với hộ sản xuất cần thực hiện cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm thông qua hoạt kiểm soát chất lượng và áp dụng quy trình kỹ thuật trong sản xuất.
- Đối với các HTX, doanh nghiệp cần tạo thêm giá trị gia tăng cho sản phẩm thông qua phân loại, sơ chế/chế biến, đóng gói, vận chuyển sản phẩm. Đồng thời sử dụng đúng hệ thống nhận diện, truy xuất nguồn gốc xuất xứ sản phẩm.
- Đối với các bán buôn/bán lẻ cần thực hiện quảng bá, giới thiệu, xúc tiến thương mại và xây dựng liên kết thị trường tiêu thụ táo sơn tra mang NHCN "Táo sơn tra Sơn La".

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tài liệu tiếng Việt

1. Hồ Hoài Thương, "Biện pháp phát triển sản xuất và mở rộng thị trường các sản phẩm từ quả táo mèo Sơn La dựa trên phân tích chuỗi giá trị", Luận văn - 2008.
2. Nghị quyết số 32/2012/NQ-HĐND ngày 06/07/2012 của HĐND huyện Thuận Châu về quy hoạch phát triển cây sơn tra, cây dược liệu trên địa bàn huyện Thuận Châu giai đoạn 2011 - 2015 và tầm nhìn đến năm 2020;
3 Nghị quyết số 10/NQ-HĐND ngày 03/08/2013 của HĐND huyện Mường La về nhiệm vụ, giải pháp phát triển cây sơn tra tập trung trên địa bàn huyện Mường La giai đoạn 2013 - 2015 và tầm nhìn đến năm 2020;
4. Nghị quyết số 29-NQ/HU nhiệm kỳ 2010 – 2015 của Huyện ủy Bắc Yên về lãnh đạo phát triển sản xuất nông, lâm nghiệp bền vững vùng thấp và vùng cao
5. Số liệu thống kê diện tích, sản lượng sơn tra của Phòng NN&PTNT huyện Bắc Yên năm 2016.
6. M4P, 2008, Làm cho Chuỗi giá trị tốt hơn vì người nghèo- Sách hướng dẫn thực hành về phân tích chuỗi giá trị.

❖ **Tài liệu tiếng nước ngoài**

1. Kaplinsky, R., and Morris, M. (2000), A Handbook for Value Chain Research, London: IDRC.

Hệ thống thông tin thị trường trong chuỗi giá trị lúa gạo vùng ĐBSCL

TS. Phạm Công Nghiệp

Tóm tắt

Nghiên cứu trên thế giới chỉ ra rằng MITS đã ảnh hưởng đáng kể đến sản xuất và thương mại của người nông dân. Nó tăng hiệu quả của sản xuất nông nghiệp, thu nhập của người nông dân và cải thiện điều kiện sống. Tuy nhiên, việc nghiên cứu và ứng dụng MITS trong thực tế ở đồng bằng sông Cửu Long, Việt Nam vẫn còn hạn chế. Bài báo này sẽ phân tích hiện trạng của MITS trong chuỗi giá trị lúa gạo vùng đồng bằng sông Cửu Long từ số liệu của cuộc điều tra 315 nông dân năm 2017. Những phát hiện của cuộc điều tra chỉ ra rằng: Đa số nông dân ở đồng bằng sông Cửu Long đã đang tiếp cận với thông tin thị trường từ nhiều nguồn như bạn bè, họ hàng, lãnh đạo thôn/xóm, thu gom, tác nhân thương mại, khuyến nông, tivi, internet, … và thông qua một số kênh chính gặp mặt trực tiếp, điện thoại, tivi, radio, … Sự hài lòng của người nông dân trồng lúa gạo về MITS vẫn thấp bởi họ đã gặp một số trở ngại trong quá trình tìm kiếm và sử dụng thông tin thị trường như chất lượng thông tin thị trường thấp, thiếu nguồn và kênh thông tin thị trường, thiếu sự tham gia của cơ quan nhà nước vào hệ thống thông tin thị trường, …. Trình độ học vấn của nông dân, kích cỡ hộ, thu nhập từ gạo và số lượng kênh thông tin thị trường đã ảnh hưởng có ý nghĩa đến mức độ hài lòng của người nông dân về hệ thống thông tin thị trường trong chuỗi giá trị lúa gạo vùng đồng bằng sông Cửu Long.

Từ khoá: Hệ thống thông tin thị trường, nguồn thông tin thị trường, kênh thông tin thị trường, đồng bằng sông Cửu Long, chuỗi giá trị lúa gạo.

I. GIỚI THIỆU

Lúa gạo đóng một vai trò quan trọng trong đời sống và kinh tế Việt Nam. Theo Đỗ Thị Thu Hà (2012) ngành lúa gạo chiếm 40% tổng đầu ra của ngành nông nghiệp, 9,3 triệu hộ đang trồng lúa (65% hộ vùng nông thôn). Trong giai đoạn từ 2010 tới 2017, hàng năm Việt Nam xuất khẩu trung bình 6,06 triệu tấn gạo với giá trị 2,609 tỉ đô la Mỹ (Tổng Cục thống kê, 2017).

Đồng bằng sông Cửu Long là vựa lúa của Việt Nam. Vùng này đóng góp tới 50% tổng sản lượng gạo của Việt Nam và 90% lượng gạo xuất khẩu. Tuy nhiên, vấn đề chính của ngành lúa gạo vùng đồng bằng sông Cửu Long là lợi nhuận thấp của người nông dân. Theo Trần Công Thắng và cộng sự (2013) chỉ ra rằng thu nhập trung bình của hộ nông dân trồng lúa vùng đồng bằng sông Cửu Long là rất thấp với 535.000 đồng/tháng (khoảng 25 USD/tháng).

Hệ thống thông tin thị trường đóng vai trò quan trọng trong việc tăng hiệu quả kinh tế và giúp người nông dân tham gia thị trường tốt hơn, bán được nhiều sản phẩm với giá cao hơn (Sultan Freihat, 2012).

Nhu cầu cải thiện hệ thống thông tin thị trường là cấp bách và có ý nghĩa to lớn với người nông dân trồng lúa ở đồng bằng sông Cửu Long. Áp lực cạnh tranh của người nông dân trồng lúa vùng đồng bằng sông Cửu Long ngày càng tăng bởi với sự phát triển của khoa học và công nghệ họ đã sản xuất ra ngày càng nhiều lúa gạo hơn, nhiều nông dân cần bán lượng lúa lớn hơn ở cùng thời điểm và vì vậy họ cần tìm những thị trường lớn để bán được nhiều gạo hơn với giá cao hơn. Có nhiều tác nhân trung gian giữa người nông dân và người tiêu dùng cuối cùng và các công ty xuất khẩu ở đồng bằng sông Cửu Long và những tác nhân trung gian này thường trở thành rào cản cho dòng chảy thông tin thị trường trong chuỗi giá trị, thậm chí họ có thể làm méo mó thông tin thị trường để chiếm lợi thế trong quá trình đàm phán, tạo ra khoảng cách rộng lớn hơn về thông tin thị trường giữa những tác nhân trong chuỗi giá trị lúa gạo. Do đó, nghiên cứu này của tôi sẽ giúp chúng ta có cái nhìn rõ

hơn về hiện trạng của MITS trong chuỗi giá trị lúa gạo vùng đồng bằng sông Cửu Long để đề xuất một mô hình MITS phù hợp với điều kiện của Việt Nam, một đất nước đang phát triển, thu nhập thấp và cơ sở hạ tầng còn yếu.

II. MỤC TIÊU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Mục tiêu nghiên cứu

- Xác định những nguồn và kênh thông tin thị trường lúa gạo vùng đồng bằng sông Cửu Long.
- Đánh giá việc sử dụng thông tin thị trường lúa gạo của người nông dân vùng đồng bằng sông Cửu Long.
- Xác định những nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của người nông dân về MITS vùng đồng bằng sông Cửu Long.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

2.2.1. Quá trình chọn mẫu

An Giang và Cần Thơ là 2 tỉnh/thành phố được chọn để điều tra bởi vì An Giang là tỉnh có diện tích sản xuất lúa lớn vùng đồng bằng sông Cửu Long, trong khi đó Cần Thơ là trung tâm kinh tế-xã hội và chính trị của vùng đồng bằng sông Cửu Long, cũng là địa phương có nhiều tác nhân thương mại và công ty xuất khẩu gạo.

Trong mỗi tỉnh chúng tôi chọn 3 huyện để điều tra, trong đó một huyện có diện tích sản xuất lúa lớn nhất, một huyện có diện tích sản xuất lúa trung bình và một huyện có diện tích lúa ít nhất. Ở An Giang 3 huyện được chọn điều tra là huyện Châu Phú, Thoại Sơn và Chợ Mới. Ở Cần Thơ chúng tôi điều tra 3 huyện là Thới Lai, Ô Môn và Phong Điền.

Tổng số mẫu điều tra là 315 nông dân trồng lúa, trong đó 50 hộ nông dân/huyện ở Cần Thơ (150 hộ) và 55 hộ nông dân/huyện ở An Giang (165 hộ) được chọn lựa ngẫu nhiên để phỏng vấn.

2.2.2. Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu định tính và định lượng được thu thập bằng bảng hỏi. Số lượng bảng hỏi là 315 và mỗi phiếu điều tra thường kéo dài 45 phút.

2.2.3. Phân tích số liệu

SPSS được sử dụng để phân tích thống kê. Số liệu sai hoặc thiếu được xác minh lại theo bảng hỏi gốc.

Thống kê mô tả (tần suất, phần trăm, trung bình) được sử dụng để trình bày các biến.

Mô hình Binary Logistic được sử dụng để xác định những nhân tố kinh tế-xã hội của người trồng lúa ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của họ với MITS ở vùng đồng bằng sông Cửu Long.

Công thức của mô hình Binary Logistic:

$$Y = \log [P/1-P] = \log Y = á + â1X1 + â2X2 + â3X3 + â4X4 + â5X5 + â6X6 + â7X7 + \mu$$

Trong đó Y = Sự hài lòng của người nông dân với MITS; Hài lòng với MITS = 1, Không hài lòng với MITS = 0; â = Hệ số hồi quy giải thích những thay đổi gây ra ở Y bởi những thay đổi ở những biến độc lập; X1 = Tuổi (năm) của mẫu; X2 = Giới tính của mẫu (0 = Female; 1 = Male); X3 = Trình độ học vấn (lớp); X4 = Kích cỡ hộ gia đình (số người); X5 = Thu nhập từ gạo (triệu đồng); X6 = Số lượng kênh thông tin thị trường; X7 = Số lượng nguồn thông tin thị trường; μ = sai số.

2.3. Thời gian nghiên cứu

Nghiên cứu này được thực hiện từ ngày 10 tháng 9 đến ngày 6 tháng 10 năm 2017 tại An Giang và Cần Thơ.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Đặc điểm kinh tế-xã hội của mẫu điều tra

Đặc điểm kinh tế xã hội có thể ảnh hưởng đến hiệu quả sản xuất lúa và việc tìm kiếm, sử dụng thông tin thị trường của người nông dân. Bảng 1 trình bày những đặc điểm kinh tế xã hội của mẫu điều tra.

Tuổi: Tuổi trung bình của mẫu là 47 tuổi. Đa số mẫu điều tra (30,5%) là giữa 41 và 50 tuổi. Những người ở tuổi này thường đảm nhận vai trò chủ gia đình, họ quyết định chính về sản xuất và thương mại lúa gạo của gia đình họ.

Giới tính: Giới tính có thể ảnh hưởng đến quyết định về sản xuất và thương mại gạo. Trong một gia đình nông thôn Việt Nam người chồng có tiếng nói lớn hơn trong hầu hết mọi hoạt động của gia đình. Trong mẫu điều tra, nam giới chiếm 74%, cao hơn nữ giới (26%).

Trình độ giáo dục: Trình độ giáo dục của người trồng lúa sẽ ảnh hưởng đến khả năng tiếp cận, phân tích và sử dụng thông tin thị trường. 43,2% mẫu đã học cấp 3, 42,5% đã học cấp 2 và còn lại (14,3%) đã học cấp 1. Điều này suy ra rằng những người được điều tra có đủ khả năng để hiểu và sử dụng thông tin thị trường.

Kích thước hộ gia đình: Kích thước hộ gia đình có thể tác động đến hiệu quả tìm kiếm thông tin thị trường. Thông thường, các hộ gia đình kích cỡ lớn có nhiều cơ hội hơn để tìm kiếm được thông tin thị trường tốt. Kích thước trung bình của hộ gia đình điều tra là 5 người, trong đó 33% mẫu có 4 người, 24,4% mẫu có 5 người, 16,2% mẫu có 6 người, 14,3% là gia đình 3 người, gia đình có trên 6 người chiếm 8,6% và gia đình 2 người chỉ chiếm 3,5% mẫu.

Thu nhập từ gạo: Thu nhập từ gạo của người nông dân có thể ảnh hưởng đến việc tìm kiếm và sử dụng thông tin thị trường. Người trồng lúa với thu nhập cao từ gạo có khả năng tìm kiếm và sử dụng thông tin thị trường hiệu quả hơn. Thu nhập trung bình từ gạo của mẫu điều tra là 70,9 triệu đồng/năm (khoảng 3.200USD/năm), tương đương 53% của tổng thu nhập của hộ. Điều đó có nghĩa là lúa gạo có vai trò quan trọng trong kinh tế hộ điều tra.

Bảng 2: Mức độ hài lòng của người nông dân đối với MITS vùng đồng bằng sông Cửu Long

Mức độ hài lòng	Số hộ	%
Rất thấp	44	14.0
Thấp	120	38.1
Trung bình	108	34.3
Cao	41	13.0
Rất cao	2	0.6
Tổng	*315*	*100*

Nguồn: Số liệu điều tra, 2017

3.2. Mức độ hài lòng của người trồng lúa về MITS trong chuỗi giá trị lúa gạo

Mức độ hài lòng của người nông dân về MITS là một chỉ tiêu quan trọng phản ánh khoảng cách giữa nhu cầu thông tin thị trường của người nông dân và sự đáp ứng nhu cầu đó của MITS. Sự hài lòng càng cao chứng tỏ rằng MITS đang hoạt động tốt và ngược lại. Số liệu từ bảng 2 chỉ ra rằng sự hài lòng của người nông dân vùng đồng bằng sông Cửu Long đối với MITS là không cao. 38,1% mẫu điều tra có mức độ hài lòng thấp và 14% mẫu có mức độ hài lòng rất thấp, trong khi chỉ có 13%

có mức độ hài lòng cao và 0,6% có mức độ hài lòng rất cao. Có nhiều nguyên nhân giải thích mức độ hài lòng thấp của người trồng lúa đối với MITS như thiếu nguồn và kênh thông tin thị trường, chất lượng thông tin thị trường thấp, … và những lý do này sẽ được phân tích ở phần sau của bài báo này.

Bảng 2: Mức độ hài lòng của người nông dân đối với MITS vùng đồng bằng sông Cửu Long

Mức độ hài lòng	Số hộ	%
Rất thấp	44	14.0
Thấp	120	38.1
Trung bình	108	34.3
Cao	41	13.0
Rất cao	2	0.6
Tổng	*315*	*100*

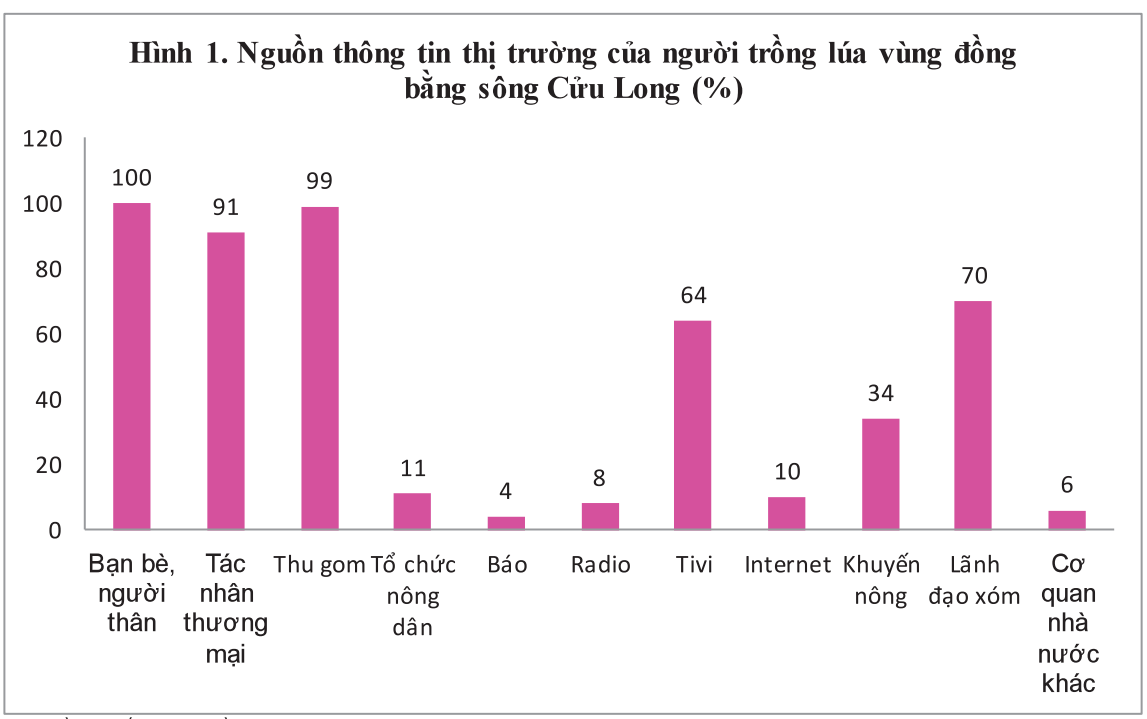
Nguồn: Số liệu điều tra, 2017

3.3. Nguồn thông tin thị trường

Nguồn thông tin thị trường ảnh hưởng đáng kể chất lượng tiếp cận thông tin thị trường của người nông dân. Hình 1 chỉ ra rằng 100% mẫu điều tra đã đang tiếp cận thông tin thị trường từ nông dân khác, bạn bè và người thân. Nguồn thông tin tiếp theo là tác nhân thương mại. 99% mẫu tiếp cận trực tiếp thông tin thị trường từ thu gom, 91% mẫu đạt được thông tin thị trường từ tác nhân thương mại lớn. Lãnh đạo thôn/xóm cũng là một nguồn thông tin quan trọng đối với người nông dân khi có 70% mẫu đã tiếp cận với lãnh đạo xóm để lấy thông tin thị trường, 64% mẫu sử dụng tivi để lấy thông tin thị trường, hệ thống khuyến nông cung cấp thông tin thị trường tới 34% số nông dân điều tra. Ngoài ra, còn có những nguồn thông tin khác như tổ chức nông dân (11%), báo (4%), radio (8%),

Internet (10), cơ quan nhà nước khác (6%) đang cung cấp thông tin thị trường tới người nông dân vùng đồng bằng sông Cửu Long.

Hình 1. Nguồn thông tin thị trường của người trồng lúa vùng đồng bằng sông Cửu Long (%)



Nguồn: Số liệu điều tra, 2017

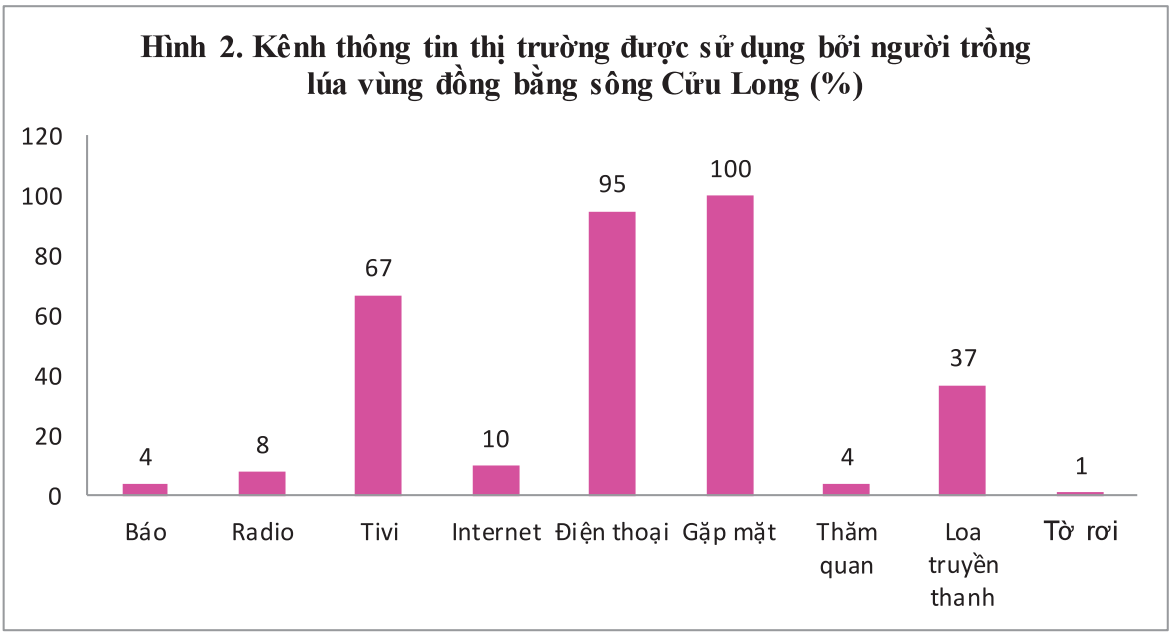
Nông dân trồng lúa vùng đồng bằng sông Cửu Long đã chủ động tìm kiếm, tiếp cận các nguồn thông tin thị trường, tuy nhiên họ chủ yếu lấy thông tin thị trường từ các nguồn thông tin không chính thức với chất lượng thông tin thị trường thấp.

3.4. Kênh thông tin thị trường

Kênh thông tin thị trường là một nhân tố quan trọng của MITS. Nó ảnh hưởng đến chất lượng thông tin, tốc độ truyền thông tin, số lượng người nhận thông tin (Asogwa B. C., O. Abu và M. A. Onkpe, 2014). Một kênh thông tin thị trường tốt là một kênh có tốc độ truyền thông tin nhanh, chi phí thấp và một lượng lớn người có thể sử dụng để lấy thông tin.

Hình 2 chỉ ra rằng 100% mẫu điều tra đã đang sử dụng những cuộc gặp trực tiếp để lấy thông tin thị trường, 95% mẫu sử dụng điện thoại để lấy thông tin thị trường, 67% xem tivi để đạt thông tin thị trường ở thời điểm thu hoạch, 37% mẫu nghe loa truyền thanh xã để đạt thông tin thị trường. Ngoài ra, 10% sử dụng internet, 8% nghe radio và 4% mẫu đọc báo để lấy thông tin thị trường.

Hình 2. Kênh thông tin thị trường được sử dụng bởi người trồng lúa vùng đồng bằng sông Cửu Long (%)



Nguồn: Số liệu điều tra, 2017

3.5. Đặc điểm kinh tế - xã hội ảnh hưởng đến sự hài lòng của người nông dân về MITS

Số liệu chạy hàm Binary Logistic trong bảng 3 chỉ rằng mức độ ý nghĩa của mô hình (Sig.) cao (0.000), tỷ lệ phần trăm đúng của mô hình là 86%. Do đó, mô hình được chấp nhận và được sử dụng để xác định những nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của người trồng lúa đối với MITS.

Số liệu ở bảng 3 chỉ ra rằng ở mức ý nghĩa 5%, trình độ giáo dục, thu nhập từ lúa gạo, số lượng kênh thông tin thị trường tác động có ý nghĩa thống kê đến sự hài lòng của người trồng lúa lên MITS và các nhân tố còn lại (tuổi, kích thước hộ gia đình, số lượng nguồn thông tin thị trường) ảnh hưởng không có ý nghĩa thông kê.

Trình độ học vấn của mẫu điều tra có ảnh hưởng tích cực và có ý nghĩa đến sự hài lòng của người trồng lúa lên MITS (B = 0.166; Sig. = 0.040) ở mức ý nghĩa 5%. Điều này gợi ý rằng người nông dân có trình độ học vấn càng cao thì sự hài lòng của họ với MITS càng cao và ngược lại. Nó cũng có nghĩa là người trồng lúa với trình độ học vấn cao có khả năng lớn tìm và sử dụng tốt thông tin thị trường.

Thu nhập từ gạo ảnh hưởng có ý nghĩa tới sự hài lòng của người trồng lúa lên MITS (B = 0.019; Sig. = 0.012) ở mức ý nghĩa 5%. Điều này khẳng định rằng người nông dân với thu nhập cao từ lúa có sự hài lòng với MITS lớn hơn so với người nông dân có thu nhập từ lúa thấp hơn. Trong thực tế, người sản xuất lúa với diện tích và sản lượng lúa lớn và có thu nhập cao từ lúa thường có nhu cầu cao trong việc tìm kiếm và sử dụng thông tin thị trường để bán được nhiều sản phẩm với giá cao.

Số lượng kênh thông tin thị trường cũng có tác động tích cực và có ý nghĩa thông kê đến sự hài lòng của người trồng lúa lên MITS (B = 1.405; Sig. = 0.000) ở mức ý nghĩa 5%. Có nghĩa là người trồng lúa càng sử dụng nhiều kênh thông tin để lấy thông tin thị trường thì có mức độ hài lòng càng lớn đến MITS. Người trồng lúa với nhiều kênh thông tin thị trường sẽ thuận lợi để lấy thông tin thị trường và cũng có nhiều cơ hội hơn để lấy được thông tin thị trường tốt.

Bảng 3. Đặc điểm kinh tế-xã hội ảnh hưởng đến sự hài lòng của người trồng lúa đến MITS

Biến	B	S.E.	Wald	df	Sig.
Tuổi	.031	.021	2.095	1	.148
Trình độ học vấn	.166	.081	4.226	1	.040*
Thu nhập từ gạo	.019	.008	6.366	1	.012*
Số lượng kênh thông tin thị trường	1.405	.309	20.623	1	.000*
Số lượng nguồn thông tin thị trường	–.036	.208	.030	1	.862
Kích thước hộ gia đình	.135	.614	.049	1	.825
Hằng số	–8.606	2.414	12.710	1	.000
N = 315 Sig = 0.000 -2 Log likelihood = 187.100 Nagelkerke R Square = 0.349 Percentage correct = 86%					

*Lưu ý: * Thông kê có ý nghĩa ở mức 5%.* *Nguồn: Số liệu điều tra, 2017*

IV. KẾT LUẬN

Đa số nông dân trồng lúa vùng đồng bằng sông Cửu Long đã đang lấy thông tin thị trường từ nhiều nguồn thông tin như họ hàng, bạn bè, lãnh đạo thôn/xóm, thu gom, tác nhân thương mại, khuyến nông, tivi, … và thông qua một số kênh gặp mặt trực tiếp, điện thoại, …. Tuy nhiên, sự hài lòng của người nông dân về MITS vẫn thấp bởi họ gặp phải một số khó khăn trong quá trình tìm kiếm và sử dụng thông tin thị trường như chất lượng thông tin thị trường thấp, thiếu nguồn và kênh thông tin thị trường, thiếu sự tham gia của cơ quan nhà nước vào MITS, ….

Bên cạnh đó, nghiên cứu này cũng chỉ ra rằng trình độ giáo dục, thu nhập từ gạo và số lượng kênh thông tin thị trường ảnh hưởng có ý nghĩa thông kê đến sự hài lòng của người trồng lúa đối với MITS trong chuỗi giá trị lúa gạo vùng đồng bằng sông Cửu Long.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Asogwa B. C., O. Abu and M. A. Onkpe, 2014. Marketing Information Usage among Rice Producers in Benue State, *Nigeria. Asian Journal of Agricultural Extension, Economics & Sociology,* 3 (5): 427-444, 2014; Article No. AJAEES.2014.5.005.

Do Thi Thu Ha, 2012. *Production survey of paddy in Vietnam*. Accessed on 8/9/2018; available from: http://www.fao.org/fileadmin/templates/ess/ess_test_folder/Workshops_Events/APCAS_24/PPT_after/APCAS-12-20-Rice_Production_Viet_Nam.pdf.

General Statistics Office, 2017. *Statiscal summary book of Vietnam*; Avaibale from: http://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=384&idmid=&ItemID=18938. Accessed on January 19th 2019

Sultan Freihat, 2012. *The role of marketing information system in marketing decision-making in Jordanian shareholding medicines production companies.* IJRRAS 11 (2). May 2012. www.arpapress.com/Volumes/Vol11Issue2/IJRRAS_11_2_18.pdf. Accessed on March 27, 2018.

Tran Cong Thang, Do Lien Huong, Le Nguyet Minh, 2013. P*olicy draft: Who benefits when the rice price increase?* https://www.oxfamamerica.org/static/media/files/who-benefits-rice-prices-vietnam-full-20131017.pdf. Accessed on March 25, 2018.

CHƯƠNG 4
TỔ CHỨC NÔNG DÂN VÀ THỊ TRƯỜNG

Vai trò của HTX nông nghiệp trong xây dựng nông thôn mới

TS. Hoàng Xuân Trường, TS. Trịnh Văn Tuấn

Tóm tắt

Kinh tế tập thể (KTTT) với nòng cốt là hợp tác xã (HTX) đã trải qua bao thăng trầm cùng với các giai đoạn lịch sử của đất nước nhưng vẫn luôn có vai trò quan trọng trong nền kinh tế Việt Nam nói chung và trong nông nghiệp, nông thôn nói riêng. Trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới thông qua việc tham gia các Hiệp định Thương mại tự do, nông nghiệp Việt Nam phải đối mặt với những thách thức lớn cả ở thị trường tiêu thụ trong nước và thị trường xuất khẩu, đặc biệt là các cơ sở, các hộ sản xuất quy mô nhỏ. HTX nông nghiệp không thể tách khỏi các vùng nông thôn, mà luôn luôn gắn chặt và có mối quan hệ hữu cơ trong đó. Với các xã muốn đạt chuẩn xã nông thôn mới thì xã đó phải có HTX hoạt động theo đúng quy định của Luật HTX năm 2012". Đối với xã nông thôn mới kiểu mẫu, là xã đã đạt chuẩn nông thôn mới nâng cao, có ít nhất 02 HTX kiểu mới liên kết làm ăn có hiệu quả, như vậy. Việc xây dựng và phát triển các HTX nông nghiệp là cần thiết và là tiền đề giúp xây dựng nông thôn mới bền vững

1. Mở đầu

Với nền tảng tư tưởng hợp tác và phong trào HTX trên thế giới gần 200 năm qua, KTTT đã trở thành một loại hình tổ chức phổ biến ở hầu hết các nước trên thế giới, có ý nghĩa về kinh tế, chính trị, văn hoá- xã hội to lớn đối với từng quốc gia. Đây là phương thức tổ chức hoạt động kinh tế, đời sống xã hội văn minh phù hợp với xu hướng phát triển kinh tế bao trùm, kinh tế chia sẻ nhằm giúp các thành viên trong xã hội đều được hưởng lợi, không ai bị bỏ lại phía sau. Đối với nước ta, phát triển KTTT là chủ trương lớn của Đảng và Nhà nước được xác định nhất quán và xuyên suốt tại các nghị quyết của Đảng. Ngày 18/3/2002, Hội nghị lần thứ 5 Ban chấp hành Trung ương Đảng khoá IX đã ban hành Nghị quyết số 13-NQ/TW về tiếp tục đổi mới, phát triển, nâng cao hiệu quả Kinh tế tập thể đã xác định KTTT phát triển với nhiều hình thức hợp tác đa dạng, trong đó HTX là nòng cốt và kinh tế nhà nước cùng với KTTT ngày càng trở thành nền tảng vững chắc của nền kinh tế quốc dân. Đồng thời, Nghị quyết số 13-NQ/TW cũng đưa ra 05 nhiệm vụ chủ yếu gồm: (i) Thống nhất nhận thức về các quan điểm phát triển KTTT; (ii) Xác lập môi trường thể chế và tâm lý xã hội thuận tiện cho KTTT phát triển; (iii) Sửa đổi, bổ sung một số cơ chế, chính sách (gồm chính sách cán bộ và nguồn nhân lực, chính sách đất đai, chính sách tài chính - tín dụng, chính sách hỗ trợ về khoa học - công nghệ, chính sách hỗ trợ tiếp thị và mở rộng thị trường, chính sách đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng); (iv) Nâng cao vai trò quản lý của Nhà nước và (v) Tăng cường sự lãnh đạo của Đảng, phát huy vai trò của Liên minh HTX Việt Nam, Mặt trận Tổ quốc và các đoàn thể nhân dân đối với phát triển KTTT. Để triển khai thực hiện, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 94/2002/QĐ-TTg về Chương trình hành động thực hiện Nghị quyết Trung ương và Chỉ thị 22/2003/CT-TTg về tiếp tục thúc đẩy việc thực hiện Nghị quyết Trung ương. Trong Bộ tiêu chí Quốc gia về nông thôn mới được ban hành theo Quyết định số 491/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 16/04/2009, để được công nhận là xã nông thôn mới, xã cần đạt 19 tiêu chí, trong đó tiêu chí số 13 quy định "Có tổ hợp tác hoặc HTX hoạt động có hiệu quả". Tiêu chí này được sửa đổi trong Quyết định số 1980/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày17/10/2016 thành "Xã có HTX hoạt động theo đúng quy định của Luật HTX năm 2012". Đối với xã nông thôn mới kiểu mẫu, là xã đã đạt chuẩn nông thôn mới nâng cao, có ít nhất 02 HTX kiểu mới liên kết làm ăn có hiệu quả (theo Quyết định số 691/QĐ-TTg ngày 05/06/2018).

Trong những năm qua, mặc dù Đảng và Nhà nước rất quan tâm với nhiều chính sách hỗ trợ

nhưng cho đến nay KTTT, trong đó nòng cốt là HTX vẫn có mức phát triển và đóng góp tương đối hạn chế vào nền kinh tế. Theo báo cáo tại Hội nghị lần thứ 9 Ban Thường vụ Liên minh HTX Việt Nam khóa V, đến cuối tháng 09/2018, cả nước có hơn 21.506 HTX đang hoạt động với hơn 6,6 triệu thành viên và 2,4 triệu lao động làm việc thường xuyên. Tổng số vốn điều lệ của các HTX hơn 35.000 tỷ đồng và tổng tài sản hơn 83.000 tỷ đồng. Năm 2012, tỷ trọng hệ thống HTX đóng góp vào GDP Việt Nam là 12% thì đến năm 2018 chỉ còn khoảng 7% (khá thấp nếu so với trung bình thế giới từ 15% đến 30%).

Trong lĩnh vực nông nghiệp, đến hết năm 2018, cả nước có 13.856 HTX, bình quân 01 tỉnh có 220 HTX. Trong đó lớn nhất là Đồng bằng sông Hồng bình quân 362 HTX/tỉnh; tiếp đến là Bắc Trung Bộ và Duyên hải Miền Trung bình quân 259 HTX/tỉnh, Trung du miền núi phía Bắc bình quân 223 HTX/tỉnh, Tây Nguyên bình quân 161 HTX /tỉnh, Đồng bằng sông cửu Long bình quân 139 HTX/tỉnh và ít nhất là vùng Đông Nam Bộ 85 HTX/tỉnh. Trong giai đoạn 2003-2018, số HTX nông nghiệp tăng 5.769 HTX (thành lập mới 9.391 HTX, giải thể 3.643 HTX, 21 HTX chuyển từ phi nông nghiệp sang). Đa số các HTX hoạt động tổng hợp (49,47%). Còn lại là các HTX hoạt động theo chuyên ngành với lĩnh vực trồng trọt có số lượng lớn nhất, tiếp đó là chăn nuôi và thủy sản và thấp nhất là diêm nghiệp.

Trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập sâu rộng vào nền kinh tế thế giới với việc tham gia các Hiệp định Thương mại tự do như ATIGA, CPTPP, EVFTA..., nông nghiệp Việt Nam ngày càng chịu sự cạnh tranh khốc liệt ngay tại thị trường trong nước, đồng thời phải đáp ứng yêu cầu khắt khe của các nước nhập khẩu về chất lượng an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc, kiểm dịch, môi trường,... Đây là thách thức lớn bởi mặc dù số doanh nghiệp và HTX tăng trong khi số hộ liên tục giảm trong những năm gần đây nhưng đến nay hộ vẫn là đơn vị sản xuất cơ bản, chiếm tỷ lệ trong nền nông nghiệp nước ta. Theo Tổng điều tra Nông thôn, Nông nghiệp và Thủy sản năm 2016, trong tổng số 9,29 triệu đơn vị sản xuất nông, lâm nghiệp và thủy sản có tại thời điểm 01/7/2016, số hộ chiếm 99,89%; số doanh nghiệp chỉ chiếm 0,04% và số HTX chiếm 0,07%. Hộ sử dụng đất nông nghiệp dưới 0,2 ha chiếm 36,1% tổng số hộ; hộ sử dụng từ 5,0 ha đất trở lên chỉ chiếm 2,3%. Với số lượng hộ lớn lại có quy mô nhỏ như vậy dẫn đến sản xuất nông nghiệp thiếu khả năng huy động vốn lớn, có chi phí cao, sử dụng công nghệ thấp và việc xây dựng một vùng trồng rộng lớn (hay cánh đồng mẫu lớn) khó được thực hiện bởi một vài cá nhân. Vì vậy, phát triển HTX là giải pháp căn cơ để khắc phục hạn chế trên, đồng thời nâng cao khả năng tiếp thị, quảng cáo sản phẩm; xây dựng, phát triển thương hiệu của địa phương gắn với tiêu chuẩn chất lượng và mở rộng thị trường xuất khẩu cho nông sản.

2. Cơ sở pháp lý trong thành lập và vận hành của HTX.

Trong lịch sử, Việt Nam đã có những cơ sở pháp lý đầu tiên cho sự thành lập và vận hành của HTX từ năm 1955. Luật HTX đầu tiên của Việt Nam được ban hành vào năm 1996, trải qua nhiều lần hiệu chỉnh, sửa đổi, bổ sung và thay thế vào các năm 2003, 2012. Trong đó, Luật HTX năm 2012 đánh dấu sự thay đổi căn bản về tư duy phát triển HTX khi đã vận dụng nhiều nguyên tắc của Tổ chức Lao động quốc tế (ILO) và Liên minh HTX quốc tế (ICA). Đồng thời, các văn bản hướng dẫn, quy định chi tiết cũng được ban hành như Nghị định 193/2013/NĐ-CP Quy định chi tiết một số điều của Luật HTX; Nghị đinh 107/2017/NĐ-CP Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 193/2013/NĐ-CP; Thông tư 03/2014/TT-BKHĐT Hướng dẫn về đăng ký HTX và chế độ báo cáo tình hình hoạt động của HTX; Thông tư 83/2015/TT-BTC Hướng dẫn chế độ quản lý tài chính đối với HTX;…

Khái niệm hợp tác xã

Theo quy định tại khoản 1 Điều 3Luật HTX năm 2012, HTX là tổ chức KTTT, đồng sở hữu,

có tư cách pháp nhân, do ít nhất 07 thành viên tự nguyện thành lập và hợp tác tương trợ lẫn nhau trong hoạt động sản xuất, kinh doanh, tạo việc làm nhằm đáp ứng nhu cầu chung của thành viên, trên cơ sở tự chủ, tự chịu trách nhiệm, bình đẳng và dân chủ trong quản lý HTX. Trong đó, nhu cầu chung của thành viên theo quy định tại khoản 1 Điều 4 Luật HTX năm 2012 là khái niệm dùng để chỉ những mong muốn, những nhu cầu phát sinh thường xuyên, ổn định về việc được phép sử dụng các sản phẩm, dịch vụ từ hoạt động sản xuất, kinh doanh chung của các thành viên HTX. Đối với HTX nông nghiệp có thể được phân chia thành 3 loại là HTX sản xuất nông nghiệp, HTX dịch vụ nông nghiệp, HTX kết hợp cả sản xuất và dịch vụ. Thực chất, HTX nông nghiệp là các cá nhân, hộ, tổ chức, doanh nghiệp hợp tác lại để sản xuất, kinh doanh và cung cấp các dịch vụ trong nông nghiệp, nhằm thỏa mãn nhu cầu và lợi ích của các thành viên.

Chế độ tài sản của hợp tác xã

Tài sản của HTX đượchình thành từ: (i) Vốn góp của thành viên, HTX thành viên, (ii) Vốn huy động của thành viên, HTX thành viên và vốn huy động khác, (iii) Vốn, tài sản được hình thành trong quá trình hoạt động của HTX và (iv) Khoản trợ cấp, hỗ trợ của Nhà nước và khoản được tặng cho khác. Trong đó, các loại tài sản không chia có thể bao gồm: Quyền sử dụng đất do Nhà nước giao đất, thuê đất; khoản trợ cấp, hỗ trợ không hoàn lại của Nhà nước; khoản được tặng, cho theo thỏa thuận là tài sản không chia; phần trích lại từ quỹ đầu tư phát triển hàng năm được đại hội thành viên quyết định đưa vào tài sản không chia; vốn tài sản khác được điều lệ quy định là tài sản không chia. Các tài sản này là một bộ phận tài sản của HTX, tuy nhiên không được chia cho thành viên khi chấm dứt tư cách thành viên hoặc khi HTX chấm dứt hoạt động. Tài sản không chia cũng sẽ chỉ được đem ratrả nợ khi các tài sản còn lại của HTX không đủ để thanh toán.

Vốn của hợp tác xã

Vốn hoạt động của HTX theo quy định tại Điều 45Luật HTX 2012bao gồm:

- Vốn điều lệ: là tài sản mà các thành viên HTX cùng nhau góp và được ghi vào điều lệ của HTX, làm cơ sở cho việc phân chia quyền, lợi ích và nghĩa vụ giữa các thành viên. Theo Điều 17 về Góp vốn điều lệ và giấy chứng nhận vốn góp của Luật HTX 2012, vốn góp của mỗi thành viên thực hiện theo thỏa thuận và theo quy định của điều lệ nhưng không quá 20% vốn điều lệ của HTX. Tài sản góp vốn điều lệ có thể là: Tiền đồng Việt Nam, các loại tài sản khác được quy đổi ra tiền đồng Việt Nam bao gồm ngoại tệ, hiện vật, giá trị quyền sử dụng đất, quyền sở hữu trí tuệ và các loại giấy tờ có giá tại thời điểm góp vốn.

- Vốn tích lũy, các quỹ của HTX: HTX phải trích lập quỹ đầu tư phát triển với tỷ lệ không thấp hơn 20% trên thu nhập; trích lập quỹ dự phòng tài chính với tỷ lệ không thấp hơn 5% trên thu nhập và các khoản quỹ khác.

- Các khoản trợ cấp hỗ trợ của Nhà nước, của tổ chức, cá nhân trong nước và nước ngoài, được tặng cho và các nguồn thu hợp pháp khác.

- Huy động vốn hoạt động: (i) HTX ưu tiên huy động thêm vốn từ thành viên đầu tư, mở rộng sản xuất, kinh doanh trên cơ sở thỏa thuận thành viên; (ii) Trường hợp huy động vốn từ thành viên chưa đáp ứng đủ nhu cầu thì HTX huy động vốn từ các nguồn khác theo quy định của pháp luật và điều lệ.

Phân phối thu nhập

Sau khi đã hoàn thành các nghĩa vụ tài chính và trích lập các quỹ của HTX, thu nhập của

HTX được phân phối theo tỷ lệ và phương thức phân phối cụ thể do điều lệ HTX quy định. Trong đó, chủ yếu theo mức độ sử dụng sản phẩm, dịch vụ của thành viên. Phần còn lại được chia theo vốn góp. Thu nhập được phân phối cho thành viên là tài sản thuộc sở hữu của thành viên HTX. Thành viên có thể giao thu nhập đã phân phối cho HTX quản lý, sử dụng theo thỏa thuận với HTX.

Khi có ít nhất 04 HTX riêng lẻ trở lên tự nguyện liên kết và tương trợ lẫn nhau trong hoạt động sản xuất kinh doanh nhằm đáp ứng nhu cầu chung của tất cả các HTX thành viên thì liên hiệp HTX sẽ được thành lập. Cũng giống như HTX, liên hiệp HTX cũng được xác định là một tổ chức kinh tế được thành lập hợp pháp, có tính chất đồng sở hữu, có tư cách pháp nhân và được hoạt động trên cơ sở tự chủ, tự chịu trách nhiệm, bình đẳng, dân chủ trong quá trình quản lý hoạt động của liên hiệp HTX.

Đặc điểm của hợp tác xã

Căn cứ vào khái niệm và các quy định khác về HTX, có thể thấy, HTX có những đặc điểm sau đây:

- HTX trước hết được xác định là một tổ chức kinh tế có tính tập thể. Đặc điểm này xuất phát từ đặc trưng của HTX là tổ chức được lập nên dưới sự tham gia của tập thể gồm tối thiểu 07 thành viên (có thể là cá nhân, hộ gia đình có đại diện hợp pháp hoặc pháp nhân) cùng tự nguyện hợp tác, tương trợ cùng nhau giải quyết các yêu cầu chung, mục đích chung trong việc sản xuất, kinh doanh và phát triển kinh tế. HTX cũng được xác định là sự thể hiện của hình thức KTTT, sự sở hữu tập thể.

- HTX là tổ chức kinh tế vừa thể hiện tính kinh doanh vừa mang tính xã hội. Tính xã hội của HTX thể hiện ở chỗ: (i) thành viên HTX có quyền biểu quyết ngang nhau; (ii) trong nguyên tắc phân chia lợi nhuận: một phần lợi nhuận trong HTX dùng để trích lập các quỹ, được sử dụng cho việc đáp ứng nhu cầu giáo dục, huấn luyện, thông tin cho thành viên, đáp ứng nhu cầu sinh hoạt văn hóa – xã hội chung của cộng đồng dân cư địa phương,… và một phần lợi nhuận khác cần được phân phối lại cho thành viên theo mức độ sử dụng dịch vụ. Do vậy mà kể cả những thành viên góp vốn ít nhưng vẫn có cơ hội được nhiều lợi nhuận hơn người góp nhiều; (iii) HTX được thành lập để tiến hành hoạt động sản xuất, kinh doanh nhằm tạo việc làm cho các thành viên, thúc đẩy sự phát triển và góp phần hạn chế thất nghiệp trong xã hội và (iv) HTX còn có hoạt động dịch vụ tín dụng nội bộ được quy định tại Điều 5 Thông tư số 83/2015/TT-BTC hướng dẫn chế độ quản lý tài chính đối với HTX. Đây là hoạt động đặc thù và phổ biến của nhiều HTX nông nghiệp. Trong đó, HTX sử dụng một bộ phận vốn tự có của mình và huy động thêm từ các đối tượng trong và ngoài HTX để cho các thành viên của mình vay, nhằm đáp ứng nhu cầu vốn sản xuất kinh doanh và tiêu dùng của họ. HTX nông nghiệp có các tài khoản chuyên biệt để hạch toán, theo dõi hoạt động dịch vụ tín dụng nội bộ. Như vậy, việc thành lập và phát triển của HTX không chỉ tạo ra việc làm cho thành viên, giảm được tình hình thất nghiệp của xã hội mà còn tạo điều kiện phát triển cho những cá nhân nhỏ lẻ, không đủ khả năng tự kinh doanh độc lập.

- HTX là một tổ chức có tư cách pháp nhân (được thành lập hợp pháp, có cơ cấu tổ chức, có điều lệ theo quy định của pháp luật, có tài sản độc lập với cá nhân, pháp nhân khác, độc lập tham gia vào các quan hệ pháp luật) và chịu trách nhiệm hữu hạn trong phạm vi vốn của mình.

- Các thành viên tham gia vào HTX không chỉ trên tinh thần tự nguyện, cùng lao động sản xuất, cùng làm việc, cùng đầu tư mà còn trên cơ sở cùng phân phối và cam kết sử dụng hàng hóa, dịch vụ do chính HTX cung cấp. Trường hợp không sử dụng sản phẩm dịch vụ trong thời gian từ 03 năm trở lên có thể bị mất tư cách thành viên. Đây là điểm khác biệt lớn nhất giữa HTX với các hình thái kinh doanh khác như công ty cổ phần, công ty TNHH để xác lập địa vị pháp lý của thành viên.

Thành viên tham gia công ty TNHH 2 thành viên trở lên hoặc cổ đông tham gia công ty cổ phần với tư cách là nhà đầu tư hưởng lợi nhuận/lợi tức và có quyền biểu quyết tương ứng với phần góp vốn/ cổ phần sở hữu. Trong khi đó, thành viên tham gia HTX không chỉ có tư cách là nhà đầu tư, mà còn là người quản lý với quyền biểu quyết ngang nhau, đồng thời là khách hàng của HTX. Trong đó, tư cách quan trọng nhất của thành viên là khách hàng.

Ưu và nhược điểm của hợp tác xã

Cũng giống như các loại hình doanh nghiệp hay các tổ chức khác, HTX cũng có những ưu, nhược điểm nhất định:

- Ưu điểm của hợp tác xã:

+ HTX là mô hình tổ chức kinh tế mà có thể thu hút được nhiều thành viên tham gia (đối với các HTX nông nghiệp thường là các hộ sống trong cùng một cộng đồng dân cư), tạo điều kiện phát triển cho việc sản xuất, kinh doanh của những cá thể riêng lẻ, thể hiện tính xã hội cao.

+ Việc quản lý HTX được thực hiện trên nguyên tắc dân chủ và bình đẳng nên không phân biệt đóng góp nhiều hay ít vốn giữa các thành viên trong việc biểu quyết, quyết định các vấn đề của hoạt động của HTX.

+ Thành viên trong HTX chỉ chịu trách nhiệm trong phạm vi vốn đã góp vào HTX. Trường hợp này, trách nhiệm hữu hạn tạo điều kiện cho cho các thành viên có thể yên tâm cùng đầu tư, sản xuất, kinh doanh tránh được tâm lý lo lắng rủi ro khi tham gia vào HTX.

- Nhược điểm của hợp tác xã:

+ Cũng do cơ chế bình đẳng, dù đóng góp được nhiều hay ít vốn thì đều có quyền quyết định như nhau đối với vấn đề của HTX nên mô hình HTX thường không thu hút được thành viên đóng góp được nhiều vốn bởi họ sẽ cảm thấy quyền lợi về việc quyết định không phù hợp với số vốn mà mình đã góp.

+ Số lượng thành viên tham gia HTX thường rất đông nên gây nhiều vấn đề khó khăn, phức tạp trong quá trình quản lý HTX.

+Nguồn vốn của HTX thường được huy động chủ yếu từ nguồn vốn góp của thành viên và có tiếp nhận thêm các khoản trợ cấp, hỗ trợ từ Nhà nước và các tổ chức khác. Trong khi đó trình độ quản lý, khả năng tạo ra lợi nhuận của HTX còn hạn chế nên khả năng huy động vốn không cao so với các hình thái kinh tế khác.

3. Vai trò của hợp tác xã nông nghiệp trong xây dựng nông thôn mới

HTX nông nghiệp có vai trò rất lớn trong kinh tế nông nghiệp, nông thôn, là tổ chức đại diện của nông dân để thực hiện việc tổ chức sản xuất kinh doanh nông nghiệp phục vụ tái cơ cấu ngành nông nghiệp, nâng cao đời sống cho thành viên và giải quyết các vấn đề xã hội khác trong cộng đồng. Cụ thể là:

- HTX nông nghiệp là đầu mối để Nhà nước tiến hành quy hoạch, phân vùng, bố trí sản xuất, thực hiện chuyển dịch cơ cấu cây trồng vật nuôi và đưa các hỗ trợ phục vụ sản xuất cho nông dân, sinh hoạt của người dân trên địa bàn nông thôn. Việc thực hiện hỗ trợ của Nhà nước hình thành nên

tài sản chung của HTX giúp giảm việc hỗ trợ trực tiếp đối với nông hộ (vốn dĩ gây nên sự ỷ lại của nông dân và đầu tư dàn trải, không đồng bộ). HTX sẽ ràng buộc được các thành viên trong tổ chức sản xuất bởi quyền lợi của họ được hỗ trợ thông qua HTX. Đồng thời, các hoạt động quản lý của Nhà nước trong lĩnh vực nông nghiệp (nhất là công tác thông kế; quản lý an toàn thực phẩm, dịch bệnh, môi trường) được thực hiện hiệu quả hơn khi thông qua đầu mối là HTX.

- HTX nông nghiệp có vai trò thúc đẩy hình thành và phát triển các liên kết theo chuỗi giá trị trên cơ sở hợp tác thông qua hợp đồng giữa doanh nghiệp, HTX và các hộ sản xuất từ cung ứng các yếu tố đầu vào, sản xuất đến chế biến để tạo ra sản phẩm có chất lượng cao và mang đặc trưng riêng của địa phương. Trong đó, HTX tự thực hiện hoặc cùng doanh nghiệp tiến hành: (i) cung ứng dịch vụ và vật tư đầu vào cho hộ sản xuất với giá phải chăng, tiện lợi và đảm bảo chất lượng theo yêu cầu của doanh nghiệp; (ii) nâng cao năng lực cho các hộ sản xuất về khả năng tiếp cận với kỹ thuật, công nghệ, tiêu chuẩn chất lượng mới; (iii) giám sát việc tuân thủ theo yêu cầu của doanh nghiệp/ tiêu chuẩn chất lượng được áp dụng và (iv) ứng trước vật tư, cho vay vốn sản xuất đối với hộ thiếu vốn hoặc gặp khó khăn trong sản xuất.

- Không chỉ gắn với doanh nghiệp, HTX nông nghiệp có thể trở thành chủ nhân công nghệ, sở hữu nhãn hiệu hàng hóa, nhãn hiệu tập thể và tổ chức sản xuất sản phẩm theo chuỗi giá trị. Trong Chương trình mỗi xã một sản phẩm (OCOP), cùng với doanh nghiệp vừa và nhỏ, các HTX được ưu tiên hỗ trợ từ khâu sản xuất đến chế biến và tiêu thụ theo hệ thống phân phối của OCOP theo chuỗi giá trị. Nhờ đó, các HTX thu lợi ở tất cả các khâu sản xuất, phân phối sản phẩm; tăng thu nhập cho các thành viên HTX và nâng cao được khả năng phản ứng với thị trường, năng lực quản trị, đàm phán, marketing, xây dựng và quảng bá thương hiệu gắn với sản phẩm truyền thống, dịch vụcó lợi thế ở các địa phương, đáp ứng được nhu cầu tiêu thụ trong nước và yêu cầu của các thị trường xuất khẩu.

- Đa số thành viên tham gia HTX nông nghiệp là các hộ nông dân nghèo, đời sống gắn với sản xuất nông nghiệp nên HTX nông nghiệp có vai trò rất lớn trong việc giải quyết việc làm, hỗ trợ nông dân phát triển kinh tế hộ gia đình, thông qua đó góp phần xóa đói giảm nghèo. Ngoài ra, HTX nông nghiệp còn phối hợp chặt chẽ với chính quyền địa phương cấp xã chăm lo đời sống tinh thần của thành viên và cộng đồng dân cư trên địa bàn.

4. Kết luận

Xây dựng và phát triển HTX nông nghiệp luôn gặp những khó khăn và thách thức, nhưng không thể phủ nhận vai trò lịch sử của HTX qua từng thời kỳ phát triển của đất nước. Những năm gần đây phát triển HTX theo luật 2012 đã được Đảng và nhà nước quan tâm, các địa phương cùng vào cuộc. HTX nông nghiệp không tách rời mà gắn chặt với các chuỗi liên kết sản xuất với từng vùng nông thôn, góp phần xây dựng các xã nông nghiệp ngày càng giàu mạnh, giúp các xã đạt được các tiêu chí về xã nông thôn mới. Cao hơn thế đó là tăng được thu nhập, tạo công ăn việc làm ổn định đời sống cho người dân vùng nông thôn, từ đó góp phần giúp cho nông thôn Việt Nam ngày càng tốt hơn.

Tài liệu tham khảo

1. Nghị quyết số 13-NQ/TW về tiếp tục đổi mới, phát triển, nâng cao hiệu quả Kinh tế tập thể của Ban chấp hành Trung ương Đảng khóa IX.
2. Luật hợp tác xã năm 2012 của Quốc hội khóa XIII.
3. Nghị định 193/2013/NĐ-CP quy định chi tiết một số điều của Luật HTX của Chính phủ.
4. Nghị đinh 107/2017/NĐ-CP Sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị định 193/2013/NĐ-CP của Chính phủ.
5. Thông tư 03/2014/TT-BKHĐT hướng dẫn về đăng ký HTX và chế độ báo cáo tình hình hoạt động của HTX của Bộ Kế hoạch và Đầu tư.

6. Thông tư 83/2015/TT-BTC Hướng dẫn chế độ quản lý tài chính đối với HTX của Bộ Tài chính.
7. Thông cáo báo chí về kết quả chính thức Tổng điều tra Nông thôn, Nông nghiệp và Thủy sản năm 2016, <https://www.gso.gov.vn/default.aspx?tabid=621&idmid=&ItemID=18591>.
8. Liên minh HTX Việt Nam. Báo cáo tổng kết tình hình KTHT, HTX và hoạt động của hệ thống Liên minh HTX Việt Nam 9 tháng đầu năm 2018; nhiệm vụ công tác trọng tâm 3 tháng cuối năm 2018.
9. Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn. Báo cáo tổng kết 15 năm thực hiện Nghị quyết số 13-NQ/TW ngày 18/3/2002, Hội nghị lần thứ 5, Ban chấp hành Trung ương Đảng khóa IX về tiếp tục đổi mới, phát triển, nâng cao hiệu quả kinh tế tập thể trong nông nghiệp.

Vai trò của Tổ chức nông dân trong phát triển chuỗi giá trị nông sản ở Việt Nam

TS.Phạm Công Nghiệp, TS. Hoàng Xuân Trường và TS.Trịnh Văn Tuấn

TÓM TẮT

Ở Việt Nam có nhiều loại hình thức tổ chức nông dân, trong đó chủ yếu là (Hội/Hiệp hội, Hợp tác xã và Tổ hợp tác/nhóm sở thích), các tổ chức nông dân này đóng vai trò quan trọng trong phát triển nông nghiệp, nông thôn, đặc biệt là trong phát triển các chuỗi giá trị nông sản. Tổ chức nông dân là tác nhân tích cực trong việc nâng cấp và phát triển các chuỗi giá trị thông qua việc nâng cấp quy trình, nâng cấp sản phẩm, cải tiến chức năng và cải tiến toàn bộ chuỗi giá trị để giúp nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo ra giá trị gia tăng, mở rộng thị trường, giảm rủi ro cũng như chi phí sản xuất.
Từ khoá: Chuỗi giá trị, Hội, Hợp tác xã, Tổ hợp tác, Việt Nam

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Tổ chức nông dân ở Việt Nam đóng vai trò quan trọng trong phát triển nông nghiệp, nông thôn cũng như giảm đói nghèo. Tổ chức nông dân giúp nông dân trao đổi và chia sẻ thông tin với nhau một cách hiệu quả, cải thiện sự liên kết giữa những người nông dân với nhau và nâng cao được năng lực sản xuất cho nông dân (Stevens và Terblanché, 2004). Tổ chức nông dân giúp thành viên của nó dễ tiếp cận khoa học kỹ thuật mới, và những nông dân này sẽ dễ chấp nhận áp dụng các tiến bộ kỹ thuật mới vào trong sản xuất hơn đối với những nông dân bên ngoài (Kofman và Senge, 1993). Tổ chức nông dân là một hình thức tự nguyện và tự phát của người dân và giúp cải thiện đời sống kinh tế nông thôn (Ninh Văn Hiệp, 2012).

Về mặt thị trường tiêu thụ với sự hội nhập và toàn cầu hoá sâu rộng như hiện nay các chuỗi giá trị toàn cầu đòi hỏi người nông dân phải liên kết nhau cùng sản xuất một loại nông sản theo tiêu chuẩn, quy chuẩn chung để đáp ứng thị trường trong nước cũng như quốc tế.

Do vậy, phát triển các tổ chức nông dân là một giải pháp quan trọng và tất yếu trong bối cảnh tái cơ cấu ngành nông nghiệp, hội nhập và biến đổi khí hậu sâu rộng như hiện nay. Kết quả là qua hàng thập kỷ, số lượng tổ chức nông dân ở Việt Nam đã tăng lên đáng kể. Tổ chức nông dân được thành lập như một tác nhân trong chuỗi giá trị, giúp cho người nông dân phát triển hệ thống sản xuất, chế biến và thương mại hoá sản phẩm thông qua những chức năng nào đó như tiếp cập nguồn tài chính, cung cấp đầu vào cho sản xuất, khoa học kỹ thuật, thông tin thị trường và tiếp cận mạng lưới thị trường (Yuniarti Pratiwi, Sisilia Ita, 2015).

Bài báo này sẽ chỉ ra vai trò của các hình thức tổ chức nông dân trong phát triển chuỗi giá trị nông sản ở Việt Nam với mục đích cung cấp bức tranh tổng thể về tổ chức nông dân và vai trò của nó trong quá trình phát triển chuỗi giá trị. Thông tin và số liệu phân tích trong bài viết này được chúng tôi tổng hợp từ thông tin, số liệu thứ cấp, cũng như từ những kinh nghiệm thực tiễn của nhóm tác giả.

II. TỔ CHỨC NÔNG DÂN VÀ CÁC HÌNH THỨC TỔ CHỨC NÔNG DÂN Ở VIỆT NAM

2.1. Tổ chức nông dân là gì?

Có nhiều định nghĩa khác nhau về tổ chức nông dân trên thế giới. Các định nghĩa này đều nhấn mạnh tổ chức nông dân là tổ chức của những người nông dân cùng nhau hoạt động vì những mục đích chung.

Couturier J., Savun S. O. và Ham P.(2006) định nghĩa rằng tổ chức nông dân là tổ chức tập thể của những người nông dân trong một làng hoặc những làng liền kế nhau cùng hướng đến những mục tiêu chung cho những lợi ích về kinh tế liên quan đến nông nghiệp.

Tổ chức nông dân là một tổ chức hành động tập thể phục vụ thành viên của tổ chức. Những dịch vụ được cung cấp bởi tổ chức nông dân nhằm mục đích cải thiện mức sống của thành viên (Florentina Williamson-Noble and Imanun Nabi Khan, 2014).

Định nghĩa của Solidaridad and The Sustainable Commodity Assistance Network (2011) về tổ chức nông dân khá là phù hợp với điều kiện Việt Nam. Tổ chức nông dân là một tổ chức của những hộ nông dân người có vị trí địa lý gần nhau mà sản xuất và canh tác sản phẩm nông nghiệp theo một cách thức chung và họ có cùng mong muốn tham gia vào một tổ chức nông dân có cấu trúc phù hợp với năng lực quản lý và mong muốn của hộ.

Đặc điểm nổi bật của tổ chức nông dân là một hình thức kinh tế tự nguyện, tự phát được thành lập bởi những người nông dân có lợi ích, điều kiện chung và tình nguyện góp vốn và lao động để làm kinh doanh, để hỗ trợ nhau xóa đói, giảm nghèo và thậm chí làm giàu (Chu Thị Hảo, 2006).

2.2. Các hình thức tổ chức nông dân ở Việt Nam

Ở Việt Nam có 3 hình thức tổ chức nông dân được pháp luật thừa nhận chính thức, đó là: Hợp tác xã nông nghiệp, Tổ hợp tác và Hội/Hiệp hội.

Bảng 1: Số lượng các hình thức tổ chức nông dân ở Việt Nam

Hình thức tổ chức nông dân	Số lượng	Tỷ lệ %	Doanh thu (triệu/năm)	Lãi (triệu/năm)
Tổ hợp tác	103.435	88	229	35
Hợp tác xã nông nghiệp	14.502	12	980	104
Hội/hiệp hội	N/A	N/A	N/A	N/A

- **Hợp tác xã nông nghiệp:** Quá trình hình thành và phát triển hợp tác xã (HTX) ở Việt Nam đã trải qua 60 năm với nhiều bước thăng trầm trong lịch sử. Trước Đổi Mới (năm 1986), phong trào HTX đã cải thiện một bước đời sống của nhân dân, đổi mới bộ mặt của nông thôn, xây dựng hạ tầng phục vụ sản xuất nhưng HTX giai đoạn này được thành lập không dựa trên nhu cầu hợp tác thực tế mà theo quyết định hành chính Nhà nước, vận hành theo cơ chế kế hoạch hóa tập trung, bao cấp, đề cao gần như tuyệt đối sở hữu tập thể và sản xuất tập thể; sở hữu tư nhân đối với tư liệu sản xuất và vai trò kinh tế hộ, kinh tế cá thể bị xem nhẹ. Mô hình hợp tác xã kiểu cũ hình thành trên cơ sở tập thể hóa tư liệu sản xuất, tập thể hóa lao động, tập thể hóa mọi hoạt động kinh tế, biến nông dân thành người làm thuê, làm công nói chung. Từ sau năm 1986, phong trào HTX bắt đầu thoái trào trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam chuyển sang kinh tế thị trường. Và đến năm 1996 văn bản pháp lý đầu tiên điều chỉnh khu vực kinh tế HTX được ban hành (Luật HTX năm 1996). Tuy nhiên, những quy định của Luật HTX năm 1996 vẫn còn nhiều điểm bất cập, thiếu sót trong quá trình triển khai thực hiện: Thủ tục đăng ký kinh doanh rườm rà, đối tượng tham gia HTX còn hạn chế,… Để khắc phục những hạn chế của Luật HTX năm 1996, Quốc Hội Việt Nam đã thông qua Luật HTX mới năm 2003, nhằm tạo môi trường pháp lý thuận lợi hơn cho sự thành lập và phát triển HTX. Và Việt Nam tiến hành chuyển hợp tác xã nông nghiệp kiểu cũ sang hợp tác xã nông nghiệp kiểu mới theo Luật Hợp tác xã năm 2012 bao gồm các nội dung: Kiểm kê, xử lý tài sản, công nợ của hợp tác xã cũ, đăng ký lại danh sách xã viên, xây dựng điều lệ hợp tác xã, tổ chức lại hệ thống dịch vụ và bộ máy quản ký hợp tác xã nông nghiệp. Từ năm 2012 trở lại đây, việc hình thành các HTX nông nghiệp chuyên sâu, chuyên ngành đang phát triển và nhìn chung hoạt động hiệu quả, như: HTX trồng hoa cây cảnh, sản xuất rau an toàn, tiêu thụ trái cây, chế biến sữa, chăn nuôi gia súc, gia cầm. Một số HTX đã liên kết thành lập liên hiệp HTX nông nghiệp.

- **Tổ hợp tác:** Từ khi các hợp tác xã kiểu cũ giải thể, tan rã, loại hình tổ hợp tác (có nơi gọi là

nhóm sở thích) trong nông nghiệp, nông thôn ra đời và ngày càng phát triển mạnh mẽ, đa dạng, một loại hình kinh tế hợp tác đơn giản nhưng phù hợp với năng lực quản lý và điều hành của người nông dân. Tổ hợp tác được hình thành trên cơ sở hợp đồng hợp tác có chứng thực của Uỷ ban nhân dân xã, phường, thị trấn của từ ba cá nhân trở lên, cùng đóng góp tài sản, công sức để thực hiện những công việc nhất định, cùng hưởng lợi và cùng chịu trách nhiệm là chủ thể trong các quan hệ dân sự (luật dân sự năm 2005). Mô hình Tổ hợp tác này là hình thức phổ biến trong thành phần kinh tế tập thể, nó phù hợp với yêu cầu sản xuất, phù hợp với đường lối phát triển kinh tế của Đảng, là sản phẩm tất yếu của nền sản xuất hàng hóa. Tổ hợp tác đóng góp rất quan trọng vào việc giải quyết giữa sản xuất nhỏ manh mún với sản xuất hàng hóa lớn, đáp ứng được yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Nó là cơ sở để hình thành hợp tác xã kiểu mới, liên hiệp hợp tác xã, doanh nghiệp-hợp tác xã (hợp tác xã cổ phần), các hiệp hội trong nông nghiệp, nông thôn, đồng thời tổ hợp tác là vệ tinh quan trọng làm cho sức sống hợp tác xã kiểu mới càng lớn mạnh.

Tổ hợp tác không cần các Quy định về tư cách pháp nhân, hoạt động của nó linh hoạt, mềm dẻo theo quy ước của những người tham gia, không trái với pháp luật nên hiệu quả cao, khi có yêu cầu liên kết thì hợp tác với nhau, khi không còn yêu cầu thì tự giải tán không cần quyết định của cấp nào cả.

Tổ hợp tác mang tính tự nguyện, tự chủ, tự quản, không cần phải ra đời hệ thống ban bệ nhưng vẫn đảm bảo được tính công bằng, trung thực, không bị thất thoát tài sản, không tham nhũng,…

Tổ hợp tác với sự thông thoáng về tổ chức, phong phú đa dạng ngành nghề, loại hình này trở thành phương thức mưu sinh bền vững cho những người nông dân không những ở vùng đồng bằng mà còn cả ở vùng núi, vùng biển nơi có nền kinh tế phát triển còn thấp và trình độ sản xuất lạc hậu.

- **Hội (Hiệp hội)**: Về mặt pháp lý Quy định về tổ chức, hoạt động và quản lý hội được quy định trong nghị định số 45/2010/NĐ-CP ngày 21 tháng 4 năm 2010. Hội được quy định trong Nghị định này được hiểu là tổ chức tự nguyện của công dân, tổ chức Việt Nam cùng ngành nghề, cùng sở thích, cùng giới, có chung mục đích tập hợp, đoàn kết hội viên, hoạt động thường xuyên, không vụ lợi nhằm bảo vệ quyền, lợi ích hợp pháp của hội, hội viên, của cộng đồng; hỗ trợ nhau hoạt động có hiệu quả, góp phần vào việc phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, được tổ chức và hoạt động theo Nghị định này và các văn bản quy phạm pháp luật khác có liên quan.

Theo Bộ Công thương, cả nước có khoảng 953 hiệp hội, hội do cấp Trung ương quyết định thành lập và quản lý nhưng không đại diện cho người sản xuất mà đại diện cho doanh nghiệp. Đa số Hội hay Hiệp hội với vai trò chủ yếu là đại diện quyền lợi, cung cấp thông tin, dịch vụ hỗ trợ kinh doanh, chuyển giao công nghệ, quảng bá sản phẩm, là kênh quan trọng, giúp các doanh nghiệp gắn kết với người lao động, mở rộng thị trường, đẩy mạnh xuất khẩu,…. như Hiệp hội café-cacao Việt Nam, Hiệp hội chè Việt Nam,…

Trong vài năm trở lại đây các Hội/Hiệp hội của những người nông dân sản xuất trực tiếp đã được thành lập và phát triển tương đối mạnh mẽ như Hiệp hội sản xuất và kinh doanh nếp cái hoa vàng Kinh Môn, Hiệp hội sản xuất và tiêu thụ vải thiều Thanh Hà, Hiệp hội sản xuất và tiêu thụ gạo tám Xoan Hải Hậu,….. và số lượng các Hội/Hiệp hội của những người sản xuất vẫn chưa được thống kê đầy đủ (Hội được quản lý ở cấp tỉnh).

2.3. Sự khác nhau giữa các hình thức tổ chức nông dân

Bảng 2: Một số đặc điểm chính của 3 hình thức tổ chức nông dân ở Việt Nam

Đặc điểm	Hội/Hiệp hội	HTX	Tổ hợp tác
Thủ tục thành lập	Rất phức tạp	Phức tạp	Gọn nhẹ
Số lượng thành viên tối thiểu	11 (Hội có phạm vi hoạt động cả nước) và 5 (Hội có phạm vi hoạt động trong tỉnh)	7	3
Phạm vi hoạt động	Cả nước, liên tỉnh, tỉnh, huyện và xã	Cấp tỉnh, huyện và xã	Cấp xã
Pháp lý	Có tư cách pháp nhân	Có tư cách pháp nhân	Không có tư cách pháp nhân
Cơ cấu tổ chức	Phức tạp	Phức tạp	Gọn nhẹ
Giải thể	Tự giải thể nhưng có quyết định của cơ quan có thẩm quyền	Tự giải thể nhưng có quyết định của cơ quan có thẩm quyền	Tự giải thể

Về cơ bản 3 hình thức tổ chức nông dân ở Việt Nam cơ bản giống nhau về bản chất: Tổ chức nông dân hoạt động trên cơ sở tự nguyện, bình đẳng, tự quyết định sự tồn tại và phát triển của mình thông qua hợp tác và cạnh tranh lành mạnh. Tổ chức nông dân phù hợp với yêu cầu của sản xuất hàng hoá và kinh doanh. Sản xuất hàng hoá càng phát triển, sự cạnh tranh trong kinh tế thị trường càng gay gắt thì hộ riêng lẻ, các hộ cá thể càng có yêu cầu phải liên kết hợp tác với nhau, nếu không khó có thể tồn tại và phát triển (Ninh Văn Hiệp, 2012). Tuy nhiên, giữa 3 hình thức tổ chức nông dân đó vẫn có một số điểm khác nhau cơ bản.

- Thủ tục thành lập: Thủ tục thành lập THT là đơn giản nhất, chỉ cần UBND xã chứng thực vào Hợp đồng hợp tác là THT có thể chính thức đi vào hoạt động. Trong khi đó quá trình thành lập Hội/Hiệp hội và HTX thì phức tạp hơn nhiều, đặc biệt là Hội/Hiệp hội.

- Số lượng thành viên tối thiểu: Theo những quy định của nhà nước thì Hội/Hiệp hội cần ít nhất 11 thành viên đối với Hội/Hiệp hội cấp cả nước và 5 thành viên đối với Hội/Hiệp hội cấp tỉnh trở xuống. HTX cần tối thiểu 7 thành viên và THT chỉ cần ít nhất 3 thành viên.

- Phạm vi hoạt động: Hội/Hiệp hội phạm vi hoạt động khá rộng, có thể ở cả nước, liên tỉnh, cấp tỉnh, cấp huyện hoặc kể cả cấp xã. Trong khi đó HTX chỉ có cấp tỉnh hoặc cấp xã và THT thì chỉ ở cấp xã.

- Tính pháp lý: Hội/Hiệp hội và HTX có tư cách pháp nhân nên có con dấu, tài khoản riêng, trong khi đó THT không có tư cách pháp nhân.

- Cơ cấu tổ chức: Cơ cấu tổ chức của HTX cũng như Hội/Hiệp hội khá phức tạp gồm Hội đồng quản trị, giám đốc, ban kiểm soát, tài chính - kế toàn. Cơ cấu tổ chức của THT thường khá đơn giản và do thành viên THT quyết định. Tổ hợp tác cũng rất linh hoạt và mềm dẻo theo quy ước của những người tham gia mà không trái với luật pháp.

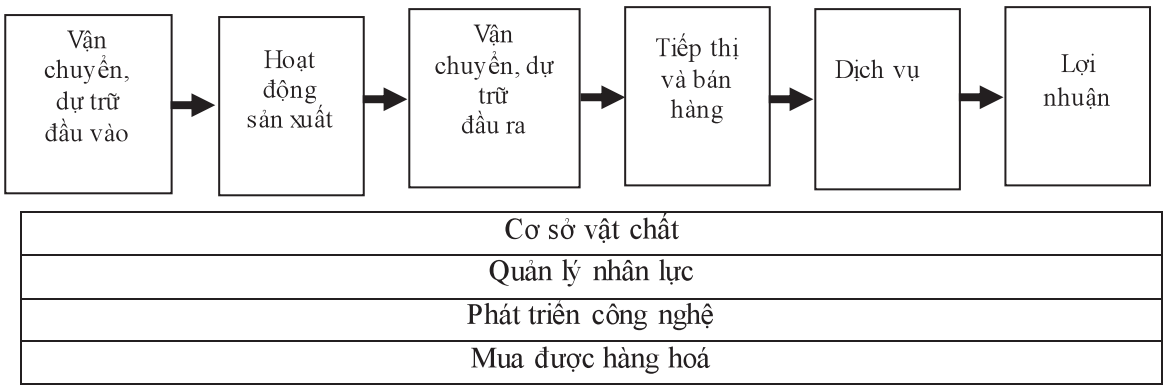
- Giải thể: Cả 3 hình thức tổ chức nông dân ở Việt Nam có thể tự giải thể khi được sự nhất trí cao (trên 75% số thành viên) nhưng Hội/Hiệp hội và HTX cần phải có quyết định cho phép giải thể của cơ quan có thẩm quyền, trong khi đó THT có thể tự giải tán mà không cần các quyết định của cấp trên.

II. PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ

3.1. Chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị bao gồm toàn bộ các hoạt động cần thiết để đưa ra một sản phẩm (hoặc dịch vụ) từ một ý tưởng thông qua các giai đoạn sản xuất khác nhau, phân phối sản phẩm đến người tiêu dùng cuối cùng và vứt bỏ sau khi sử dụng (Đào Thế Anh và cộng sự, 2009). Chuỗi giá trị tồn tại khi mà tất cả các tác nhân tham gia vào hoạt động của chuỗi theo cách để tối ưu hoá việc tạo ra giá trị dọc theo chuỗi.

Mô hình chuỗi giá trị



Nguồn: Đào Thế Anh và cộng sự (2009)

Như vậy, một chuỗi giá trị sẽ gồm các công đoạn chính sau (Porter, 1985):

- Vận chuyển, dự trữ đầu vào: Việc nhận và dự trữ nguyên liệu phục vụ cho sản xuất.
- Hoạt động sản xuất: Quy trình chuyển đổi nguyên liệu thành các sản phẩm và dịch vụ cuối cùng.
- Vận chuyển đầu ra: Quy trình vận chuyển và dự trữ hàng hoá từ khi kết thúc sản xuất cho đến tay người tiêu dung cuối cùng.
- Tiếp thị và bán hàng: Xác định các nhu cầu của khách hàng và tăng số lượng bán hàng.
- Dịch vụ: Cung cấp các dịch vụ sau bán hàng.

3.2. Phát triển chuỗi giá trị

Phát triển chuỗi giá trị được hiểu là quá trình nâng cấp trong từng mắt xích trong chuỗi và/ hoặc trong sự phối hợp hoạt động giữa các tác nhân trong chuỗi. Hiện nay, các nhà khoa học cho rằng có thể nâng cấp chuỗi giá trị ở 4 khía cạnh sau:

+ **Cải tiến quy trình:** Tạo ra hiệu quả chế biến bên ngoài tốt hơn so với các đối thủ ở cùng trong liên kết chuỗi giá trị và giữa các chuỗi.

+ **Cải tiến sản phẩm:** Giới thiệu sản phẩm mới hoặc cải tiến sản phẩm cũ nhanh hơn đối thủ cạnh tranh. Điều này liên quan đến sự thay đổi quy trình phát triển sản phẩm mới ở cả trong liên kết trong chuỗi và trong quan hệ với các chuỗi khác.

+ **Cải tiến chức năng:** Tạo ra giá trị gia tăng bằng việc thay đổi hỗn hợp các hoạt động trong doanh nghiệp hoặc di chuyển địa điểm các hoạt động đến các liên kết khác trong chuỗi giá trị.

+ **Cải tiến toàn bộ chuỗi:** Thay đổi thành một chuỗi giá trị mới hay thay đổi mối liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi.

III. VAI TRÒ CỦA TỔ CHỨC NÔNG DÂN TRONG PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ

Bảng 3: Phát triển chuỗi giá trị và vai trò của tổ chức nông dân trong phát triển chuỗi giá trị

Loại nâng cấp	Nội dung cải tiến	Kết quả cải tiến	Vai trò của tổ chức nông dân
Cản tiến quy trình	- Cải tiến quy trình kỹ thuật sản xuất hiện có hoặc áp dụng quy trình kỹ thuật mới. - Cải tiến thực hành logistics. - Sử dụng công cụ, máy móc mới.	- Chi phí thấp hơn, chất lượng sản phẩm tốt hơn, quá trình phân phối sản phẩm hợp lý hơn, lợi nhuận cải thiện.	- Đào tạo, hướng dẫn áp dụng các quy trình kỹ thuật sản xuất mới, tiên tiến cho thành viên. - Tự tổ chức hoạt động sau thu hoạch, hoạt động logistics, hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm. - Sử dụng cơ giới hoá vào sản xuất và phân phối sản phẩm.
Cản tiến sản phẩm	- Cải tiến sản phẩm hiện có. - Sáng tạo sản phẩm mới.	- Mẫu mã sản phẩm đẹp hơn. - Chất lượng sản phẩm tốt hơn. - Sản phẩm có thương hiệu.	- Xây dựng bộ nhận diện và bao bì nhãn mác sản phẩm. - Đăng ký thương hiệu và chất lượng sản phẩm (ATTP).
Cải tiến chức năng	Thay đổi hoạt động, chức năng của tác nhân trong chuỗi giá trị.	Phân công chức năng của các tác nhân trong chuỗi giá trị theo năng lực.	- Tổ chức nông dân thay thế chức năng của một số tác nhân trong chuỗi giá trị như cung ứng vật tư nông nghiệp, tín dụng, sơ chế, đóng gói và thương mại sản phẩm cho thành viên. - Tổ chức nông dân thực hiện một số chức năng mới như tổ chức sản xuất, quảng bá sản phẩm, xây dựng thương hiệu sản phẩm.
Cải tiến toàn bộ chuỗi giá trị	- Bỏ rơi hoặc bổ sung một số công đoạn trong chuỗi. - Chuyển sang một chuỗi giá trị mới (tạo ra kênh hàng mới).	- Lợi nhuận cao hơn, sản lượng tiêu thụ tăng, giảm chi phí giao dịch, giảm hao hụt, hỏng hóc sản phẩm, mở rộng thị trường.	- Tích cực tham gia vào các công đoạn tạo ra giá trị ra tăng cho sản phẩm như cung cấp đầu vào, sơ chế, chế biến sản phẩm, phân phối sản phẩm. - Giảm tác nhân thương mại trung gian, tìm kiếm đối tác tác nhân thương mại cuối cùng.

Như bảng 3 đã chỉ ra rằng tổ chức nông dân có vai trò to lớn trong phát triển chuỗi giá trị nông sản ở Việt Nam. Tổ chức nông dân là một tác nhân trung gian, kết nối nông hộ với thị trường để tăng giá trị sản phẩm, giảm rủi ro và hao hụt trong cả sản xuất và thị trường. Trong 4 khía cạnh của phát triển chuỗi giá trị thì tổ chức nông dân lại có vai trò khác nhau.

- Nâng cấp quy trình: Một trong những hạn chế của nông dân nhỏ lẻ là thiếu quy trình kỹ thuật chung nên chất lượng sản phẩm nông sản làm ra không ổn định và đồng đều. Một trong những vai trò quan trọng của tổ chức nông dân là nâng cấp quy trình kỹ thuật để đảm bảo thành viên sản xuất ra sản phẩm đảm bảo chất lượng đáp ứng yêu cầu thị trường. Thành viên của tổ chức nông dân sẽ được tập huấn, hướng dẫn quy trình kỹ thuật chung và song song với đó là tổ chức nông dân có những quy định để kiểm tra, giám sát việc tuân thủ quy trình kỹ thuật của hội viên. Có 2 xu hướng trong việc nâng cấp quy trình trong tổ chức nông dân: (1) Tổ chức nông dân cùng nhau thống nhất một quy trình kỹ thuật đã có sẵn. Ví dụ HTX rau an toàn Tư Nhiên thống nhất thực hiện quy trình sản xuất rau an toàn VietGAP; (2) Tổ chức nông dân cùng nhau xây dựng một quy trình kỹ thuật mới và thống nhất thực hiện. Ví dụ Hội sản xuất và thương mại nếp cái hoa vàng Kinh Môn đã xây dựng quy trình kỹ thuật sản xuất và chế biến gạo nếp cái hoa vàng dựa trên những thực hành tốt của các hộ thành viên. Quá trình nâng cấp quy trình này đã giúp tổ chức nông dân bán được sản phẩm với giá cao, ổn định đầu ra, tăng lợi nhuận cho hộ viên.

- **Nâng cấp sản phẩm:** Là quá trình tạo ra sản phẩm mới hoặc cải tiến sản phẩm cũ để đáp ứng yêu cầu thị trường. Các hộ nhỏ lẻ thường bán sản phẩm nông sản ở dạng thô nên giá trị không cao, lợi nhuận thấp. Vai trò của tổ chức nông dân trong trường hợp này là nâng cấp sản phẩm để ra tăng giá trị. Ở Việt Nam đa số tổ chức nông dân chủ yếu là cải tiến, nâng cấp sản phẩm hiện có thông qua sơ chế, xây dựng bao bì, nhãn mác, đăng ký thương hiệu, … để tạo niềm tin với người tiêu dùng. Điều này giúp giá bán cao hơn, tăng sản lượng tiêu thụ và thị trường mở rộng. Ví dụ Hội sản xuất và kinh doanh nếp cái hoa vàng Kinh Môn sau khi thành lập đã cải tiến sản phẩm gạo nếp cái hoa vàng bằng việc đăng ký nhãn hiệu tập thể "Gạo nếp cái hoa vàng Kinh Môn", đóng bao bì nhãn mác để cung cấp ra ngoài thị trường.

- **Cải tiến chức năng:** Do năng lực và điều kiện kinh tế-xã hội mà đa số hộ nông dân nhỏ lẻ chủ yếu thực hiện chức năng duy nhất là sản xuất nông sản và điều này sẽ giảm lợi nhuận, đồng thời tăng rủi ro thị trường cho hộ. Trong trường hợp này tổ chức nông dân ra đời sẽ giúp thay đổi chức năng của hộ thành viên. Tổ chức nông dân tổ chức hoạt động sơ chế, đóng gói và có thể là cả hoạt động thương mại chung để giảm tác nhân trung gian trong chuỗi giá trị, giúp tăng lợi nhuận và giá trị sản phẩm. Ví dụ HTX RAT Tự Nhiên đang tổ chức hoạt động thu hoạch, sơ chế, đóng góp và tiêu thụ sản phẩm chung để giảm chi phí sản xuất, giảm hao hụt, rủi ro thị trường cho hộ viên.

- **Cải tiến toàn bộ chuỗi giá trị:** Hộ nông dân nhỏ lẻ có nhiều hạn chế để tham gia vào thị trường và chuỗi giá trị như chi phí thu gom sản phẩm cao nếu người nông dân nhỏ phân tán và hạ tầng yếu (Gaiha và Thapa, 2007), thiếu kỹ năng thương mại, …. Tổ chức nông dân thành lập ra với sứ mệnh giúp hộ viên tham gia vào chuỗi giá trị sâu rộng hơn, tạo ra các kênh hàng mới để giúp bán sản phẩm giá cao. Ví dụ HTX RAT Tự Nhiên tổ chức các kênh hàng mới cho hộ viên thông qua việc ký kết trực tiếp các hợp đồng tiêu thụ sản phẩm với các hệ thống siêu thị tại Hà Nội như siêu thị Fivimart, Metro, Vinmart, AEON, Biggreen, Bác Tôm....

Hộp 1: HTX RAT Tự Nhiên

HTX RAT Tự Nhiên được thành lập năm 2011 với 19 hộ thành viên và diện tích sản xuất là 7,5ha. Đến nay HTX có 40 hộ thành viên và 13,7ha với trên 30 loại rau củ quả. Mỗi năm, HTX cung cấp ra thị trường trên 1000 tấn rau củ quả. Hiệu quả sản xuất mang lại cao, bình quân trên 1.000 m2 diện tích đất sản xuất mỗi hộ xã viên của HTX thu từ 50-70 triệu đồng/năm.

Trước khi vào HTX hộ viên sản xuất rau theo kinh nghiệm cá nhân và bán tại thị trường địa phương. Sau khi vào HTX hộ viên sản xuất rau theo tiêu chuẩn VIETGAP, đóng gói, sơ chế tại HTX và bán tại Hà Nội thông qua hệ thống siêu thị và cửa hàng tiện lợi như Metro, Fivimart, Vinmart, AEON, Biggreen, Bác Tôm...

Tham gia vào mô hình HTX RAT Tự Nhiên, các hộ thành viên sẽ được sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do HTX cung cấp như: Vật tư sản xuất; hướng dẫn, kiểm tra, giám sát thực hiện quy trình VietGAP, sơ chế, đóng gói, tiêu thụ sản phẩm. Các sản phẩm, dịch vụ do HTX cung ứng thu hút sự tham gia của các hộ thành viên bởi nhiều lợi ích, đó là (1) Sự thuận tiện và với giá dịch vụ rẻ hơn; (2) Được hỗ trợ ứng trước vật tư sản xuất và không tính lãi suất; (3) Giúp bán sản phẩm ổn định, dễ dàng hơn; (4) Giảm chi phí và tăng lợi nhuận sản xuất; (5) Được chia sẻ kinh nghiệm sản xuất với các thành viên khác; (6) Sản phẩm RAT VIETGAP của HTX được sử dụng nhãn hiệu chứng nhận "Rau an toàn Mộc Châu" giúp tăng giá trị sản phẩm, tăng uy tín với người tiêu dùng.

Ưu điểm của mô hình HTX RAT Tự Nhiên:

+ Trong mô hình liên kết, thông tin luôn được trao đổi 2 chiều: Thông tin thị trường giữa HTX và thị trường, thông tin sản xuất giữa HTX và người sản xuất, vì vậy sản phẩm luôn đáp ứng nhu cầu thị trường.

+ Việc tổ chức sản xuất dựa trên nhu cầu của thị trường giúp giảm rủi ro về thị trường và tạo ra giá trị ra tăng cho sản phẩm. HTX sản xuất RAT VIETGAP để đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng Hà Nội về sản phẩm an toàn vệ sinh thực phẩm.

+ HTX thực hiện kiểm tra, giám sát áp dụng quy trình sản xuất và kiểm soát chất lượng sản phẩm tới từng hộ thông qua hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm (QR code).

Hộp 2: Hiệp hội sản xuất và kinh doanh gạo nếp cái hoa vàng Kinh Môn

Hiệp hội sản xuất và kinh doanh nếp cái hoa vàng Kinh Môn đã được thành lập theo quyết định số 3651/QĐ-UBND ngày 14 tháng 10 năm 2008 của UBND tỉnh Hải Dương với số hội viên ban đầu là 131 hộ thành viên, diện tích sản xuất là 10ha tập trung ở 3 xã An Phụ, Long Xuyên, Phạm Mệnh của huyện Kinh Môn, tỉnh Hải Dương. Hiện Hiệp hội có 363 hộ thành viên với diện tích 50ha.

Hiệp hội đã thực hiện các vai trò sau: Cung ứng hạt giống lúa, phân bón và thuốc BVTV cho hội viên, tổ chức tập huấn quy trình kỹ thuật chung, kiểm tra giám sát áp dụng quy trình kỹ thuật trên đồng ruộng, thu mua sản phẩm với giá cao hơn giá thị trường 5% cùng thời điểm, chế biến, đóng gói sản phẩm, đăng ký nhãn hiệu tập thể "Gạo nếp cái hoa vàng Kinh Môn" cho sản phẩm của các hộ thành viên, tiêu thụ sản phẩm.

Sau khi tham gia vào Hiệp hội lãi từ sản xuất lúa nếp cái hoa vàng của hộ trong Hiệp hội cao hơn hộ ngoài Hiệp hội là 39%. Hộ thành viên tăng thu nhập thông qua tăng năng suất (khoảng 300kg/ha) và được hiệp hội mua giá cao hơn so với giá ngoài thị trường tự do (5%). Ngoài ra, Giống lúa địa phương nếp cái hoa vàng được bảo tồn thông qua mô hình Hiệp hội. Hiệu quả sản xuất lúa nếp cái hoa vàng tăng đã kéo theo nhiều hộ muốn tiếp tục và mở rộng sản xuất giống lúa này.

VI. KẾT LUẬN

Trong khuôn khổ pháp lý của Việt Nam có 3 hình thức tổ chức nông dân, đó là Hợp tác xã, Tổ hợp tác và Hội/Hiệp hội. Mỗi hình thức tổ chức nông dân này đều có ưu và nhược điểm của nó cho nên việc lựa chọn hình thức tổ chức nào phù thuộc vào hoàn cảnh thực tế của địa phương và mục đích liên kết.

Phát triển tổ chức nông dân là hướng đi tất yếu để giúp người nông dân nhỏ có thể tham gia vào chuỗi giá trị, đặc biệt là các chuỗi giá trị toàn cầu. Nông dân tham gia vào tổ chức nông dân thường bán được sản phẩm với giá cao hơn, tăng lợi nhuận, giảm chi phí, giảm rủi ro, ….

Vai trò của tổ chức nông dân trong phát triển chuỗi giá trị ở Việt Nam ngày càng quan trọng, điều này thể hiện rõ qua sự tham gia tích cực và sâu rộng của tổ chức nông dân trong mọi công đoạn của chuỗi giá trị: Cung cấp đầu vào, tổ chức sản xuất, sau thu hoạch và tiêu thụ sản phẩm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Chu Thị Hảo (2006). Tổ hợp tác trong nông nghiệp và khu vực nông thôn

2. Couturier J., Savun S. O. and Ham P. (2006). Tồn kho của những tổ chức nông dân ở Cambodia.

3. Đặng Đình Long và cộng sự (2015). Hợp tác, liên kết nông dân trong sản xuất nông nghiệp theo tiếp cận thúc đẩy quyền, tiếng nói, lựa chọn của nông dân: Hiện trạng và khuyến nghị chính sách.

4. Đào Thế Anh và cộng sự (2009). Tài liệu đào tạo phân tích chuỗi giá trị nông sản.

5. Gaiha, R., và Thapa, G. (2007). Siêu thị, hộ nông dân nhỏ và triển vọng sinh kế ở những nước châu Á được chọn.

6. Kofman, F and Senge, P.M (1993). Liên kết giữa việc học của cá nhân và tổ chức. Động lực của tổ chức.

7. Ninh Văn Hiệp, 2012. Tổ hợp tác trong nông nghiệp, nông thôn - Một phương thức mưu sinh bền vững của người nông dân.

8. Stevens, J.P and Terblanché, S.E (2004). Phát triển nông nghiệp bền vững thông qua các nhóm nông dân. South Africa Journal of Agricultual Extension, Vol 33.

9. Yuniarti Pratiwi, Sisilia Ita (2015). Vai trò của hợp tác xã nông dân trong phát triển chuỗi giá trị café ở East Nusa Tenggara Indonesia. Luận án thạc sĩ ngành khoa học phát triển nông thôn của trường đại học Berlin, Đức.

Nghiên cứu xây dựng các mô hình nhóm sở thích trong chăn nuôi thâm canh trâu, bò tại tỉnh Điện Biên

KS. Trương Khánh Tấn, TS. Hoàng Xuân Trường,
ThS. Đặng Thị Hải, KS. Nguyễn Thị Phương

TÓM TẮT

Trong khuôn khổ dự án "Chăn nuôi thâm canh trâu, bò thịt trong các hệ thống canh tác đất dốc vùng miền núi Tây Bắc Việt Nam" thuộc chương trình hỗ trợ của tổ chức ACIAR với mục tiêu phát triển chăn nuôi bền vững, nâng cao thu nhập cho các hộ chăn nuôi thông qua việc nâng cao hiệu quả chăn nuôi và hình thành nhóm tư vấn Trung tâm nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp (CASRAD) được giao nhiệm vụ hình thành các Nhóm sở thích chăn nuôi trên địa bàn 2 huyện Điện Biên và Tuần Giáo. Trong năm 2019, nhóm tư vấn CASRAD đã hình thành 7 nhóm cùng sở thích chăn nuôi. Để duy trì và phát triển nhóm bền vững thì việc khắc phục các khó khăn trong phát triển nhóm là việc rất quan trọng. Bài báo này tập trung đánh giá các nhu cầu tham gia nhóm sở thích để giải quyết các khó khăn gồm có các nhu cầu hỗ trợ kỹ thuật như vỗ béo và kỹ thuật phòng chống dịch bệnh, ủ chua thức ăn, nhu cầu về trồng cỏ và phát triển thị trường được các hộ chăn nuôi nêu ra là các khó khăn đang gặp phải. Thông qua khảo sát chuyên sâu và hội thảo nhóm cho thấy nhu cầu về thông tin kỹ thuật là cao nhất ở mức 92% các hộ tham gia mong muốn và rất mong muốn được hỗ trợ về kỹ thuật vỗ béo và phòng chống dịch bệnh, tiếp theo là muốn được kết nối thị trường, tiếp cận các thông tin về giá cả thị trường ở mức 89% số hộ mong muốn và rất mong muốn, tiếp theo là 2 nhu cầu về ủ chua và trồng cỏ có tỷ lệ 83% và 85% nhu cầu mong muốn và rất mong muốn, ngoài ra các nhu cầu như vay vốn trong nhóm cũng được nêu ra.

Từ khóa: *Nhóm sở thích, chăn nuôi thâm canh trâu bò Điện Biên, CASRAD, ACIAR.*

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Điện Biên là 1 tỉnh thuộc khu vực vùng núi Tây Bắc, Việt Nam và là tỉnh nằm trong nhóm 10 tỉnh có số lượng hộ nghèo nhất Việt Nam theo thống kê của Bộ LĐTB&XH thống kê năm 2015 do những điều kiện khắc nghiệt về thời tiết khí hậu, khu vực miền núi và tập quán sản xuất chăn nuôi chủ yếu là chăn thả tự do ít kiểm soát. Hộ chăn nuôi gặp hạn chế về tiếp cận khoa học kỹ thuật như các loại giống cỏ, kỹ thuật vỗ béo và cách phòng chống dịch bệnh. Hộ chăn nuôi không đáp ứng được nhu cầu về nguồn thức ăn cho vật nuôi, thiếu nước trong mùa khô và thường xuyên bị dịch bệnh trong mùa mưa. Hầu hết các hộ chăn nuôi riêng biệt theo các hộ, không hoạt động theo tổ nhóm và việc kết nối thông tin thị trường rất hạn chế, các hộ chăn nuôi thường bị ép giá khi bán vật nuôi. Trâu bò là vật nuôi chủ lực của các hộ chăn nuôi vùng núi Điện Biên, quy mô trung bình từ 1- 2 con đến 15- 20 con/hộ, bên cạnh những khó khăn trong tổ chức sản xuất và tổ chức nông dân nhưng tổng đàn vật nuôi trâu, bò của Tỉnh Điện Biên luôn có xu hướng tăng từ năm 2004 đến 2015. Cần phải nâng cao tổ chức sản xuất bằng việc cung cấp các kiến thức kỹ thuật trong chăn nuôi và tổ chức lại tổ chức nông dân bằng việc hình thành các nhóm sở thích chăn nuôi qua đó các hộ chăn nuôi tham gia sẽ được cung cấp các thông tin và có kế hoạch sản xuất kinh doanh phù hợp. Các hộ sản xuất còn thiếu các kiến thức về kỹ thuật sản xuất chăn nuôi tốt như vỗ béo, xử lý dịch bệnh, kỹ thuật ủ thức ăn và hạn chế trong việc kết nối thị trường tiêu thụ bền vững.

II. NỘI DUNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1 Nội dung nghiên cứu

- Tổng hợp các mô hình nhóm sở thích được thành lập trong năm 2018;
- Đánh giá thực trạng sản xuất chăn nuôi trâu bò, quy mô chăn nuôi, trồng cỏ của các hộ tham gia;
- Đánh giá nhu cầu tham gia nhóm sở thích của các hộ chăn nuôi trâu bò, mỗi hộ chăn nuôi

khi tham gia cần biết được mục đích của việc tham gia nhóm. Nghiên cứu tập trung đánh giá nhu cầu tham gia nhóm sở thích dựa trên các mục tiêu mong muốn tham gia của các hộ chăn nuôi.

2.2 Phương pháp nghiên cứu

a) Phỏng vấn chuyên sâu với các tác nhân

Phỏng vấn chuyên sâu đối với các tác nhân thu gom, giết mổ, cán bộ nông nghiệp của huyện và xã cùng với các hộ chăn nuôi trên địa bàn 2 huyện Điện Biên và Tuần Giao.

Bảng 1: Danh sách tác nhân khảo sát tại 2 huyện Điện Biên và Tuần Giao

STT	Tác nhân	Số lượng	Địa chỉ
1	Tác nhân thu gom	4	Huyện Điện Biên và Huyện Tuần Giao
2	Tác nhân giết mổ	2	Huyện Điện Biên và Huyện Tuần Giao
3	Các bộ Nông nghiệp Huyện	2	Huyện Điện Biên và Huyện Tuần Giao
4	Các bộ thú y 4 xã	4	Cán bộ thú y nông nghiệp xã Sam Mứn, Núa Ngam Huyện Điện Biên và Chiềng Sinh, Quai Nưa Huyện Tuần Giao
5	Tác nhân hộ chăn nuôi	76	Huyện Điện Biên và Huyện Tuần Giao

b) Hội thảo nhóm

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành tổ chức 7 hội thảo nhóm trên địa bàn 4 xã Sam Mứn, Núa Ngam Huyện Điện Biên và Chiềng Sinh, Quai Nưa Huyện Tuần Giao để đánh giá nhu cầu tham gia nhóm của các hộ chăn nuôi với 20 đến 30 hộ tham gia.

III. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

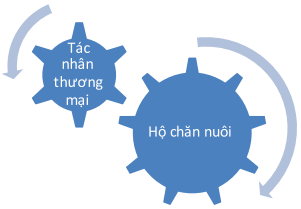
a) Các mô hình nhóm sở thích hình thành tại Huyện Điện Biên và Tuần Giao

Thông qua làm việc với nông dân, các tác nhân thương mại và cán bộ nông nghiệp. Có 3 mô hình nhóm sở thích được hình thành chính trên địa bàn 4 xã với sự tham gia của các tác nhân. Việc khuyến khích nhiều tác nhân tham gia vào nhóm sở thích có ý nghĩa quan trọng trong việc hỗ trợ giúp đỡ lẫn nhau.

a. Mô hình nhóm sở thích có sự tham gia của hộ chăn nuôi

Mô hình nhóm sở thích với sự tham gia của 100% là tác nhân hộ chăn nuôi: Mô hình nhóm sở thích được thành lập ở Na Sang, Sam Mứn Huyện Điện Biên và Chiềng Sinh, Long Trạng Huyện Tuần Giao. Việc chỉ có nông dân tham gia vào nhóm sở thích gây cho nhóm một số khó khăn trong việc tiết cận các thông tin về chữa bệnh hay thông tin thị trường. Hầu hết các tổ nhóm chăn nuôi trên địa bàn huyện Điện Biên và Tuần Giao có 100% sự tham gia là các hộ chăn nuôi. Các hộ chăn nuôi là tác nhân chính của nhóm sở thích, để duy trì hoạt động của nhóm được hiệu quả, các nhóm đã ban hành nội quy riêng của nhóm, và thành viên có đóng quỹ tham gia nhóm, quỹ nhóm sẽ được sử dụng vào các mục đích chung của cả nhóm và được cả nhóm bàn luận trước khi quyết định sử dụng. Tuy không có sự tham gia của các tác nhân thương mại hay cán bộ nông nghiệp xã nhưng các lãnh đạo nhóm cũng thường xuyên kết nối với các các nhân thương mại để cung cấp các thông tin về thị trường, nắm được nhu cầu thị trường để tiến hành đầu tư vỗ béo.

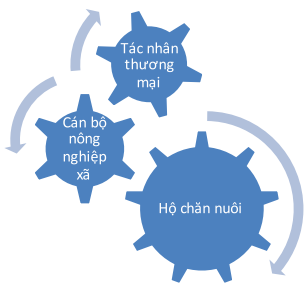
b. Mô hình nhóm sở thích có sự tham gia của hộ chăn nuôi và tác nhân thương mại



Hình 1: Mô hình tổ nhóm sở thích với sự tham gia của hộ chăn nuôi, tác nhân thương mại.

Mô hình Co Muông - Co Sang, Hợp Thành có sự tham gia của tác nhân thương mại và các hộ chăn nuôi tham gia nhóm sở thích, việc khuyến khích các tác nhân thương mại là người thu gom thu mua trâu bò trong nhóm và tư vấn cho các hộ thời gian phù hợp để lên kế hoạch sản xuất kinh doanh. Qua kinh nghiệm của tác nhân thu gom sẽ biết thời gian nào trong năm có giá bán trâu bò cao nhất.

c. Mô hình tham gia có hộ chăn nuôi, tác nhân thương mại và các bộ nông nghiệp/thú y/hội nông dân xã.



Hình 2: Mô hình tổ nhóm sở thích với sự tham gia của hộ chăn nuôi, tác nhân thương mại và các án bộ dự án.

Mô hình nhóm sở thích Noong Giang có sự tham gia của hộ chăn nuôi, tác nhân thương mại và cán bộ hội nông dân xã. Việc đa dạng các tác nhân tham gia trong nhóm sở thích giúp đa dạng hóa các tác nhân tham gia trong nhóm. Tác nhân thương mại và cán bộ hội nông dân có thể giúp đỡ được cho hộ chăn nuôi. Tác nhân thương mại sẽ cung cấp các thông tin về thị trường bao gồm giá bán và thời điểm bán, từ các thông tin đó các hộ chăn nuôi sẽ có kế hoạch vỗ béo phù hợp giúp nâng cao hiệu quả sản xuất chăn nuôi.Việc khuyến khích cán bộ thú y xã tham gia cùng nhóm sở thích với hộ chăn nuôi có vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ các hộ chăn nuôi trong việc giải quyết các vấn đề gặp phải về dịch bệnh, đặc biệt đối với hộ chăn nuôi.

b) Đặc điểm kinh tế xã hội của các mẫu điều tra.

Bảng 2: Thông tin kinh tế xã hội

	Số mẫu	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình		Độ lệch chuẩn
				Trung bình	Sai số chuẩn	
Tuổi	62	24	73	45,693	1,542	12,147
Số năm đi học	75	0	12	5,173	0,416	3,603
Số thành viên trong hộ	74	2	9	4,932	0,197	1,698
Số lao động trong hộ	74	2	6	3,027	0,138	1,193

(Nguồn: Số liệu khảo sát điều tra)

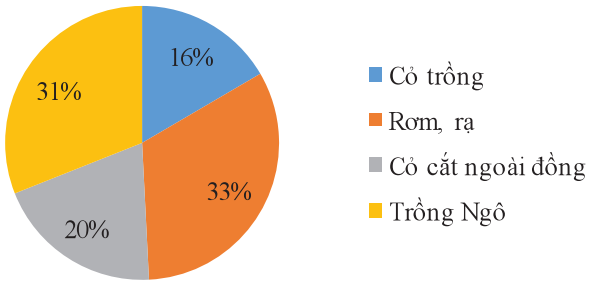
Bảng 3: Diện tích đất nông nghiệp

(Đơn vị tính: m^2)

	Số mẫu	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Tổng	Trung bình
Diện tích trồng lúa	62	0	10.000	169.700	2.737,096
Diện tích trồng Ngô, sắn.	60	0	140.000	593.800	9.896,666

(Nguồn: Số liệu khảo sát điều tra)

Khu vực đất trồng lúa là các vùng đất thấp, có nước trong khi khu vực trồng Ngô và sắn có thể là đất vườn, đất màu hay đất đồi khu vực hạn chế về nước tưới tiêu. Rơm, rạ và Ngô là 2 nguồn thức ăn quan trọng của các hộ chăn nuôi trên địa bàn khảo sát, hầu hết các hộ thiếu.



Biểu đồ 1: Nguồn thức ăn của trâu, bò của các hộ khảo sát

Các nguồn thức ăn chính của trâu, bò là rơm rạ từ trồng lúa. Tuy nhiên diện tích trồng lúa của mỗi hộ đạt khoảng 2,700 m^2 sản xuất thì không thể đáp ứng đủ thức ăn. Vì vậy, các hộ cần trồng thêm các loại cỏ, ngô để tăng nguồn thức ăn cho trâu, bò cung cấp vào những thời điểm không thuận lợi.

Lịch thời vụ sản xuất 2 vụ Lúa và 1 vụ Ngô trên đất lúa

Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
Vụ lúa xuân					Vụ lúa màu				Vụ trồng Ngô		

(Nguồn: Thông tin từ khảo sát hộ chăn nuôi)

Đối với những khu vực thấp có nước, các hộ có thể sản xuất 2 vụ lúa và trồng thêm một vụ Ngô sau khi kết thúc vụ lúa để lấy bắp và làm thức ăn chăn nuôi.

Lịch thời vụ sản xuất 1 vụ Lúa và 2 vụ Ngô trên đất lúa

Tháng 1	Tháng 2	Tháng 3	Tháng 4	Tháng 5	Tháng 6	Tháng 7	Tháng 8	Tháng 9	Tháng 10	Tháng 11	Tháng 12
Vụ trồng Ngô sinh khối/ngô bắp					Vụ lúa màu				Vụ trồng Ngô		

(Nguồn: Thông tin từ khảo sát hộ chăn nuôi)

Đối với khu vực ruộng lúa cao cùng với thời tiết nắng, hạn hán vào tháng 3,4 thì các hộ sẽ chuyển sang trồng ngô bắp hoặc ngô sinh khối lấp bắp và làm thức ăn bổ trợ cho chăn nuôi.

Theo biểu đồ 1, nguồn thức ăn chủ yếu của các hộ chăn nuôi là rơm rạ và trồng ngô chiếm 33% và 31%. Cỏ cắt ngoài đồng chiếm 20% và nguồn cỏ trồng được chỉ chiếm 16% trong tổng số lượng thức ăn vật nuôi được cung cấp. Việc trồng ngô và lúa phải mất 3 đến 4 tháng mới được thu hoạch nên nguồn cung cấp thức ăn cho vật nuôi có thể bị thiếu, cần phát huy lợi thế về diện tích đất đai và mở rộng vùng trồng thêm các giống cỏ voi, với đặc điểm phát triển nhanh chỉ cần cung cấp đủ nước và độ ẩm, trồng nơi vị trí thấp và gần nguồn nước. Các lứa cỏ voi có thể thu hoạch cách nhau 1 tháng.

Bảng 4: Tổng đàn trâu và bò qua ba năm của mẫu khảo sát

	Số mẫu	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Tổng	Trung bình (Trâu, bò/ hộ)
Số bò 2017	73	0	30	200	2,7397
Số bò 2018	73	0	28	220	3,0137
Số bò 2019	74	0	17	195	2,6351
Số trâu 2017	75	0	13	154	2,0533
Số trâu 2018	75	0	11	165	2,2000
Số trâu 2019	76	0	10	152	2,0000

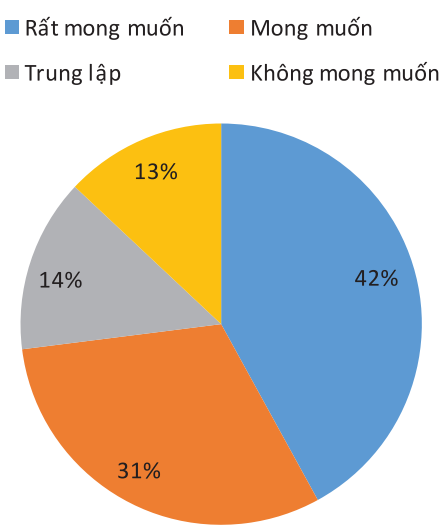
(Nguồn: Số liệu khảo sát điều tra.)

Trâu bò được xác định là những vật nuôi chính của vùng trong việc phát triển kinh tế hộ tuy nhiên số trâu bò của các hộ được khảo sát có xu hướng biến động tăng giảm. Việc tăng giảm của đàn trâu bò chịu tác động của nhiều yếu tố ngoại cảnh đến việc chăn nuôi như thời tiết, kỹ thuật chăm sóc hay thị trường. Việc thiếu cỏ vào mùa khô hay dịch bệnh vào mùa mưa là yếu tố ảnh hưởng đến việc phát triển quy mô đàn. Số bò trung bình hộ qua các năm có xu hướng lớn hơn số trâu, do quá trình chăn nuôi bò từ lúc còn nhỏ đến lúc tiêu thụ cần ít thời gian hơn trâu, việc vỗ béo cho bò cũng dễ và hiệu quả hơn và khả năng thích ứng với điều kiện tự nhiên của bò cũng tốt hơn trâu do điều kiện rét vào mùa đông và khô hạn vào mùa hè.

c) Đánh giá các yếu tố tác động lên việc tham gia nhóm sở thích của các hộ chăn nuôi

Đánh giá được thực hiện thông qua 70 cuộc phỏng vấn chuyên sâu hộ thành viên và thảo luận nhóm ở các nhóm sở thích trong năm 2019. Thông qua thảo luận nhóm, các nhu cầu mong muốn của các hộ chăn nuôi được nêu ra khi tham gia vào nhóm sở thích. Các hộ chăn nuôi mong muốn được tập huấn về kỹ thuật chăn nuôi gồm có vỗ béo và phòng chống dịch bệnh, kỹ thuật ủ chua cỏ, kỹ thuật trồng cỏ, tiếp cận thị trường.

❖ ***Hoạt động ủ chua (Dự trữ thức ăn chăn nuôi cho vật nuôi)***



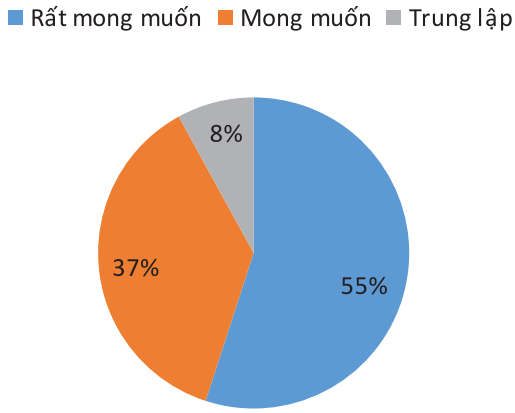
Biểu đồ 2: Phân tích về nhu cầu tham gia các hoạt động của nhóm sở thích

Đánh giá nhu cầu học hỏi về kỹ thuật ủ chua cỏ dự trữ thức ăn chăn nuôi. Việc thiếu thức ăn thường diễn ra khá phổ biến cho vật nuôi vào thời điểm tháng 3-4 hàng năm do lúc đó chưa đến thời vụ thu hoạch lúa nên lượng rơm rạ tích tụ từ vụ trước đã cạn kiệt cùng với việc thời tiết khí hậu nắng nóng làm cỏ rất khó phát triển. Có trên 80% số hộ được khảo sát mong muốn và rất mong muốn tham gia hoạt động ủ chua trong nhóm.

Hầu hết các hộ tham gia nhóm đều mong muốn được học tập và chia sẻ kinh nghiệm về việc ủ chua cỏ. Tuy nhiên có 13% và 14% số hộ được khảo sát không mong muốn và trung lập. Phần lớn các hộ đó đã được tập huấn và thực hành việc ủ chua cỏ nhiều năm có kinh nghiệm nên hộ chăn nuôi không mong muốn được tập huấn về ủ chua cỏ. Phần lớn các hộ chăn nuôi được mong muốn tập học hỏi kỹ thuật ủ chua dự trữ cỏ cho vật nuôi.

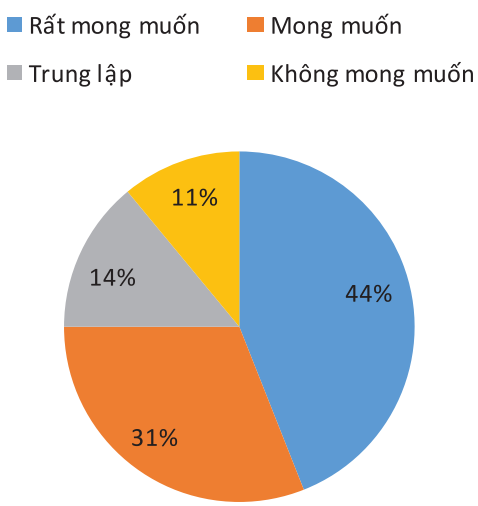
❖ ***Hoạt động hỗ trợ nâng cao kiến thức cho hộ chăn nuôi về kỹ thuật vỗ béo và phòng chống dịch bệnh***

Việc tham gia các nhóm sở thích có lợi ích được tập huấn kiến thức về kỹ thuật vỗ béo và chống dịch bệnh. Việc vỗ béo rất quan trọng cho trâu bò thường được thực hiện trước 2-3 tháng trước khi bán vật nuôi, việc nâng cao khối lượng vật nuôi trước khi bán giúp các hộ chăn nuôi nâng cao thu nhập. Dịch bệnh phổ biến đối với vật nuôi là lở mồm long móng diễn ra vào mùa mưa do hệ thống chuồng trại chưa được xây dựng đảm bảo.



Hơn 80% các hộ tham gia phỏng vấn có nhu cầu mong muốn được tập huấn về kỹ thuật vỗ béo và phòng chống dịch bệnh.

❖ **Kỹ thuật trồng cỏ**

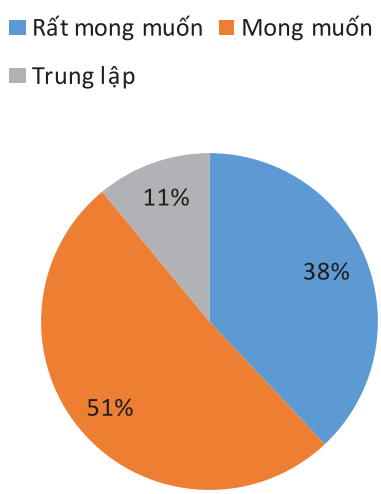


Trồng cỏ có vai trò quan trọng trong việc phát triển chăn nuôi bền vững duy trì nguồn cung cấp thức ăn tươi xanh. Việc trồng cỏ đã được phổ biến ở các hộ chăn nuôi nên nhu cầu hỗ trợ kỹ thuật trồng cỏ ở mức 75% số hộ mong muốn được tập huấn và hỗ trợ. Trong đó 25% các hộ có ý kiến trung lập và không mong muốn việc hỗ trợ trồng cỏ là mục đích chính của việc tham gia nhóm sở thích.

Hiện tại các giống cỏ được trồng là cỏ voi, VA06, Molato, Ghine. Trong đó có 2 giống được trồng phổ biến là cỏ voi VA06 và cỏ Ghine. Do việc trồng cỏ dễ, các thành viên nhóm có thể hướng dẫn lẫn nhau và việc trồng cỏ chỉ cần cung cấp đầy đủ nước, độ ẩm cho đất trồng cỏ là có thể thu hoạt lứa tiếp cách lứa sau 1 tháng.

❖ **Kết nối thị trường**

Thị trường là yếu tố quan trọng trong việc phát triển chăn nuôi trâu bò bền vững, việc kết nối tác nhân thương mại, thu gom, giết mổ tham gia vào các hoạt động của Nhóm sở thích mang lại lợi ích cho các hộ tham gia. Các tổ nhóm sở thích được hình thành có sự tham gia của các tác nhân thương mại thu mua trâu, bò giúp hộ thành viên có người mua trâu bò đáng tin cậy và được cung cấp các thông tin về thị trường qua đó hộ chăn nuôi có kế hoạch vỗ béo. Gần 90% số mẫu được phỏng vấn có nhu cầu về thị trường ngoài ra có 11% có ý kiến trung lập.



(Nguồn: Số liệu khảo sát điều tra.)

IV. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ NGHỊ

a) Kết luận

Sau 2 năm thực hiện, hiện đã có 7 nhóm sở thích đươc thành lập với quy mô nhóm từ 20 đến 30 thành viên tham gia trên địa bàn 2 huyện Điện Biên và Tuần Giao trong khuôn khổ dự án ACIAR. Các nhóm được hình thành bao gồm các tác nhân là hộ chăn nuôi, tác nhân thương mại và cán bộ nông nghiệp xã tham gia vào nhóm. Việc đa dạng hóa các tác nhân có vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ nhau về nhu cầu thông tin, tác nhân cán bộ nông nghiệp sẽ cung cấp các thông tin về phòng chống dịch bệnh, kỹ thuật chăn nuôi cho các hộ chăn nuôi tham gia thông qua các buổi họp nhóm và các thông tin về thị trường.

Qua việc đánh giá hiện trạng sản xuất chăn nuôi và nhu cầu tham gia nhóm sở thích, nhóm nghiên cứu xác định được các thành viên tham gia nhóm có nhu cầu cao trong hỗ trợ kiến thức kỹ thuật chăn nuôi trâu bò gồm kỹ thuật vỗ béo và phòng chống dịch bệnh, kỹ thuật ủ chua thức ăn, kỹ thuật trồng cỏ, tiếp cận thị trường.

b) Đề nghị

Các nhóm chăn nuôi, hộ chăn nuôi cần quy hoạch vùng trồng cỏ phù hợp, với điều kiện phát triển nhanh nếu được cung cấp đủ nguồn nước và thời gian sinh trưởng không mất nhiều thời gian chỉ cần khoảng 30 ngày là tái thu hoạch nên việc trồng cỏ vào mùa khô thời điểm đầu năm cần xác định những vùng đất thất trồng gần các khu vực suối để có thể cung cấp đủ độ ẩm và lượng nước tưới đáp ứng đủ nhu cầu phát triển của cỏ.

Cán bộ nông nghiệp xã cần hỗ trợ các nhóm trong việc đào tạo, chia sẻ kiến thức về phòng chống dịch bệnh chăn nuôi, các kỹ thuật ủ chua và vỗ béo trâu bò. Cũng như tham gia các buổi họp nhóm cùng các tác nhân thương mại cung cấp các thông tin về thị trường, giá cả cho các hộ chăn nuôi để nhóm lập kế hoạch sản xuất kinh doanh duy trì chuỗi giá trị chăn nuôi hoạt động bền vững.

LỜI CẢM ƠN

Cảm ơn ACIAR đã tài trợ thực hiện dự án hỗ trợ hộ chăn nuôi tại Tỉnh Điện Biên cũng như sự tích cực tham gia của các thành viên dự án gồm Học viện Nông nghiệp Việt Nam, Viện Chăn nuôi, Đại Học Tây Bắc, Đại học Thái Nguyên đã cùng tham gia.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Casrad, 2019. Số liệu điều tra CASRAD
Gisela Evin - Ward, 2005. Thành lập và quản lý nhóm nông dân sở thích.
Tu Hoangand Doug Graham, 2016. Farmer interest groups: Factors influencing their sustainability and the involvement of extension agencies.
Cục kinh tế hợp tác, 2012. Sổ tay xây dựng và phát triển tổ hợp tác.
Chương trình CPRP.12/2017. Sổ tay hướng dẫn thành lập và quản lý, vận hành nhóm cùng sở thích (CIG)

Thực trạng liên kết chuỗi giá trị của Hợp tác xã thủy sản Thương Tuyên, huyện Quỳnh Nhai, tỉnh Sơn La

KS. Lê Đức Công, ThS. Vũ Văn Đoàn

TÓM TẮT

Nghiên cứu thực trạng liên kết chuỗi giá trị của hợp tác xã (HTX) thủy sản Thương Tuyên. Trong nghiên cứu này sử dụng linh hoạt giữa số liệu thứ cấp và sơ cấp để đưa ra các phân tích nhận định. HTX Thương Tuyên được thành lập năm 2011 với 22 thành viên tại xóm 7, xã Mường Giàng, huyện Quỳnh Nhai, tỉnh Sơn La, hoạt động dịch vụ chính của HTX là tổ chức nuôi và tiêu thụ cá lồng. Tham gia vào mô hình hợp tác liên kết, các hộ thành viên sẽ được sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do HTX Thương Tuyên cung cấp như: cá giống; hướng dẫn, kiểm tra, giám sát thực hiện quy trình VietGAp, ghi chép thông tin sản xuất, vận chuyển, tiêu thụ sản phẩm. So với năm 2015 (thời điểm bắt đầu xây dựng liên kết), số lồng nuôi cá của HTX Thương Tuyên tăng lên 28 lồng, từ 24 lồng năm 2015 lên 52 lồng trong năm 2017. Cùng với việc mở rộng thị trường, giá bán các sản phẩm chính cũng cao hơn, giúp gia tăng thu nhập của các thành viên HTX. Bên cạnh những kết quả đạt được, mô hình liên kết chuỗi giá trị của HTX còn tồn tại một số khó khăn như: Quy mô dịch vụ nhỏ, số lượng dịch vụ ít; mối liên kết, hợp tác giữa HTX với đối tác thu mua sản phẩm chỉ được xây dựng trên thỏa thuận không chính thức; sức mạnh của HTX, năng lực của ban lãnh đạo HTX tham gia trong đàm phán với đối tác còn hạn chế.

Từ khóa: Hợp tác xã, liên kết, chuỗi giá trị.

Situation of value chain linkage of Thuong Tuyen fishery cooperatives Quynh Nhai district, Son La province

Abstract

Research on the situation of value chain linkage of Thuong Tuyen fishery cooperatives. The research use secondary and primary data to provide analysis and judgment. Thuong Tuyen Cooperative was established in 2011 with 22 members in 7th village, Muong Giang commune, Quynh Nhai district, Son La province, the main service activities of the cooperative is farming and consuming cage fish. When participating cooperation and linkage model, the members will have the right to use the cooperative services such as: buying breeding fish; guiding, testing and supervising the implementation of VietGAp process, record information of production, transporting and consuming product. Compared to 2015 (when starting the linkage model), the number of fish cages of Thuong Tuyen cooperative increased to 28 cages, from 24 cages in 2015 to 52 cages in 2017. Along with expanding the market, the price of main products is also higher, helping to increase the income of the cooperative members. In addition, the value chain linkage model of cooperatives still has some difficulties such as small scale and number of services; linkages between cooperatives and partners to purchase products are only built on informal agreements; The strength of cooperatives and the capacity of cooperative leaders to participate in negotiations with partners is limited.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Với hơn 10.000 ha mặt nước lòng hồ thủy điện Sơn La, những năm gần đây, nghề nuôi trồng, đánh bắt thủy sản trên địa bàn huyện Quỳnh Nhai (Sơn La) ngày càng phát triển. Nhiều HTX thủy sản được thành lập, góp phần nâng cao thu nhập, tạo việc làm ổn định cho người dân. Năm 2018 toàn huyện có 45 HTX nuôi trồng thủy sản, sản lượng cá nuôi và đánh bắt khai thác ước thực hiện 1.087 tấn. Trong đó, sản lượng cá nuôi (cá ao, cá lồng) ước đạt 800 tấn; cá, tôm đánh bắt khai thác 287 tấn (Phòng Nông nghiệp Quỳnh Nhai, 2018). Bên cạnh những kết quả đạt được, việc phát triển

các HTX thủy sản trên địa bàn huyện Quỳnh Nhai còn gặp phải một số khó khăn. Một số HTX còn hoạt động theo kiểu "bình mới, rượu cũ", chưa phát huy hết tiềm năng. Hoạt động xúc tiến thương mại còn yếu, liên kết với các doanh nghiệp còn lỏng lẻo, dẫn đến đầu ra còn bấp bênh, phần lớn các HTX đều tự tìm mối tiêu thụ, cung cấp nhỏ lẻ trong tỉnh và một số tỉnh lân cận. Không ít HTX còn khó khăn trong tiếp cận nguồn vốn. Vì vậy, việc nghiên cứu thực trạng liên kết chuỗi giá trị của HTX, tìm ra khó khăn và đề xuất các giải pháp phát triển liên kết chuỗi giá trị của HTX, từ đó nhân rộng mô hình, phát triển các HTX nuôi trồng thủy sản khác tại huyện Quỳnh Nhai - tỉnh Sơn La là hết sức cần thiết.

II. VẬT LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Thực trạng liên kết chuỗi giá trị của HTX thủy sản Thương Tuyên. Chỉ ra vai trò và tác động của HTX khi tham gia liên kết chuỗi giá trị.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Áp dụng phương pháp đánh giá nhanh chuỗi giá trị; phương pháp nghiên cứu thị trường để giúp phân tích toàn diện các số liệu thứ cấp và các số liệu định lượng thu thập được, cùng với điều tra cấu trúc và số liệu định lượng từ các cuộc phỏng vấn bán cấu trúc, phỏng vấn tác nhân quan trọng trong chuỗi giá trị liên kết của HTX.

2.3. Thời gian và địa điểm nghiên cứu

- Thời gian nghiên cứu: Khảo sát, thu thập thông tin năm 2018.
- Địa điểm nghiên cứu: Nghiên cứu được tiến hành thu thập thông tin trên địa bàn chính là: huyện Quỳnh Nhai - tỉnh Sơn La.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

3.1. Thực trạng HTX

HTX Thương Tuyên được thành lập năm 2011 với 22 thành viên tại xóm 7, xã Mường Giàng, huyện Quỳnh Nhai, tỉnh Sơn La. Số vốn điều lệ đã được huy động khi thành lập là 2.100.000 nghìn đồng. Hoạt động dịch vụ chính của HTX là tổ chức nuôi và tiêu thụ cá lồng. Năm 2015, toàn HTX có 24 lồng nuôi cá trên quy mô diện tích 1.000 m^2. Năm 2016, số lồng nuôi cá của HTX là 52 lồng, tăng gấp hơn 2 lần so với năm 2015. Những đối tượng cá được nuôi chính gồm có: cá trắm, cá trê, cá chép, cá lăng, cá nheo, cá rô phi, cá bống và cá quả.

Hiện tại, chỉ có một phần sản phẩm của HTX Thương Tuyên có liên kết dưới hình thức hợp đồng liên kết bao tiêu giữa HTX với một tác nhân nhân thu mua sản phẩm. HTX Thương Tuyên tham gia hình thức liên kết trên trong 3 năm (bắt đầu từ năm 2015), thu hút sự tham gia của 12 thành viên HTX.

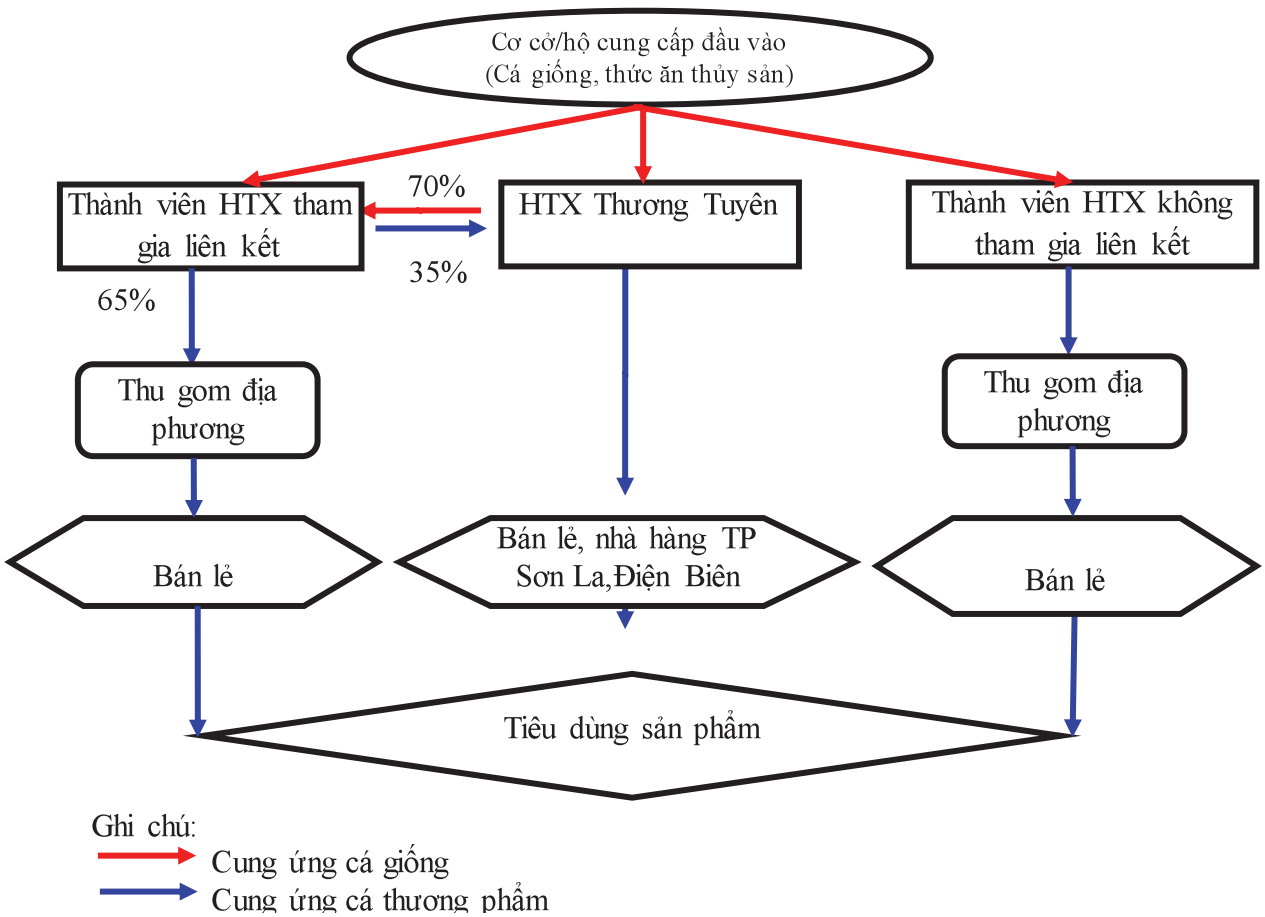
Tuy nhiên, các thành viên đứng đầu HTX chưa tham gia quản lý tại các đơn vị khác nên còn thiếu kinh nghiệm quản lý. Nhưng với 2 chức danh chủ chốt là Giám đốc và Kế toán HTX trình độ chuyên môn từ trung cấp đến đại học cho thấy nguồn nhân lực quản lý HTX có chất lượng. Đây là điều kiện thuận lợi để HTX nâng cao hiệu quả sản xuất và kinh doanh sản phẩm cá lồng cho các thành viên HTX.

Bảng 1. Kết quả sản xuất kinh doanh của HTX Thương Tuyên

TT	Tiêu chí	ĐVT	Kết quả hoạt động			So sánh 2017/2015
			Năm 2015	Năm 2016	Năm 2017	
1	Số lồng cá nuôi	Lồng	24	52	52	2,17
2	Tổng doanh thu	1.000đ	672.000	1.470.000	2.285.925	3,40
3	Tổng chi phí	1.000đ	426.740	904.425	1.507.864	3,53
4	Thu nhập hỗn hợp	1.000đ	245.260	565.575	778.061	3,17
5	Thu nhập hỗn hợp 1 lồng cá	1.000đ/lồng	10.219	10.876	14.963	1,46

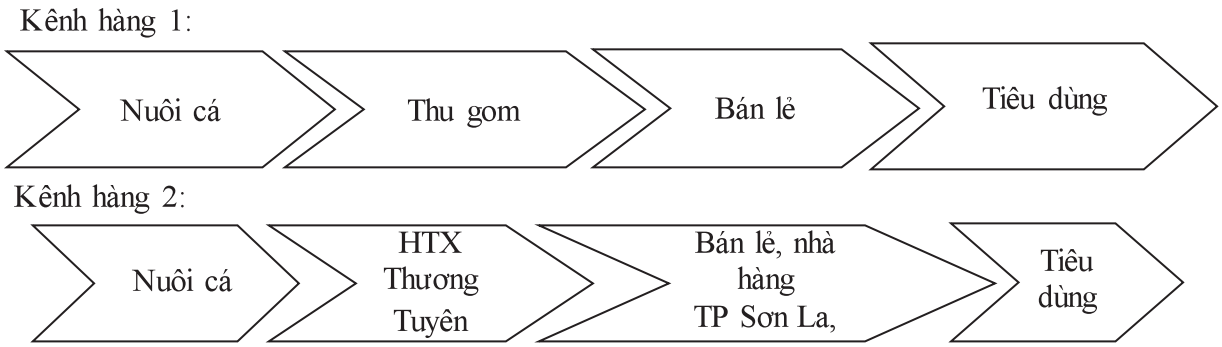
3.2. Mô hình liên kết của HTX

Mô hình liên kết của HTX Thương Tuyên được mô tả qua sơ đồ dưới:



Hình 1. Sơ đồ liên kết theo chuỗi giá trị sản phẩm của HTX Thương Tuyên

Từ sơ đồ trên cho thấy, mô hình liên kết của HTX Thương Tuyên thu hút sự tham gia của nhiều nhóm tác nhân khác nhau: Cung cấp đầu vào (cá giống, thức ăn thủy sản), nuôi cá, HTX Thương Tuyên, bán lẻ và nhà hàng, tiêu dùng. Sơ đồ trên cũng cho thấy 2 hệ thống kênh phân phối sản phẩm cá nuôi cho thành viên HTX Thương Tuyên như sau:



Hình 2. Kênh hàng phân phối sản phẩm của HTX Thương Tuyên

+ Kênh hàng 1: Nuôi cá -> thu gom -> bán lẻ-> người tiêu dùng. Kênh hàng thể hiện sự lưu chuyển sản phẩm cá nuôi của các thành viên không theo liên kết đến thị trường tiêu thụ. Chiếm 80 - 85% tổng khối lượng sản phẩm cá nuôi của HTX được phân phối qua kênh này. Tham gia trong kênh hàng, tác nhân thu gom đóng vai trò chính, điều phối sự tham gia của các tác nhân khác, đưa ra các tiêu chuẩn đánh giá chất lượng và giá bán sản phẩm.

+ Kênh hàng 2: Một phần khối lượng sản phẩm cá nuôi của các hộ tham gia liên kết được tiêu thụ theo kênh hàng này. Thông qua HTX Thương Tuyên, những sản phẩm cá nuôi được HTX thu mua và bán cho người bán lẻ, nhà hàng tại thành phố Sơn La và Điện Biên.

Tham gia vào mô hình hợp tác liên kết, các hộ thành viên sẽ được sử dụng các sản phẩm, dịch vụ do HTX Thương Tuyên cung cấp như: cá giống;hướng dẫn, kiểm tra, giám sát thực hiện quy trình VietGAP, ghi chép thông tin sản xuất, vận chuyển, tiêu thụ sản phẩm. Các sản phẩm, dịch vụ do HTX cung ứng thu hút sự tham gia của các hộ thành viên bởi nhiều lợi ích, đó là (1) Sự thuận tiện và với giá dịch vụ rẻ hơn; (2) Được hỗ trợ ứng trước cá giống và không tính lãi suất; (3) Giúp bán sản phẩm ổn định, dễ dàng hơn; (4) Giảm chi phí và tăng lợi nhuận sản xuất; (5) Được chia sẻ kinh nghiệm sản xuất với các thành viên khác. Vì vậy, khi được yêu cầu đưa ra nhận xét đối với các dịch vụ hiện có, các thành viên đánh giá "hài lòng" với chất lượng của các dịch này của HTX. Ngoài những dịch vụ đã có, thành viên HTX mong muốn HTX tiếp tục tổ chức thêm dịch vụ mới (thức ăn thủy sản) và mở rộng quy mô cung ứng dịch vụ (phân phối toàn bộ khối lượng sản phẩm) bằng hợp đồng chính thức.

Chiếm tỷ lệ 53% (12/22) số thành viên HTX tham gia liên kết bán sản phẩm cho HTX, sau đó HTX sẽ vận chuyển và đưa sản phẩm đến thị trường tiêu thụ. Tuy nhiên, cũng chỉ có khoảng 35% khối lượng sản phẩm của các thành viên tham gia liên kết được HTX thu mua và tiêu thụ, khối lượng sản phẩm còn lại của các thành viên này và thành viên không tham gia liên kết được tiêu thụ thông qua các tác nhân thu gom trong và ngoài địa bàn.

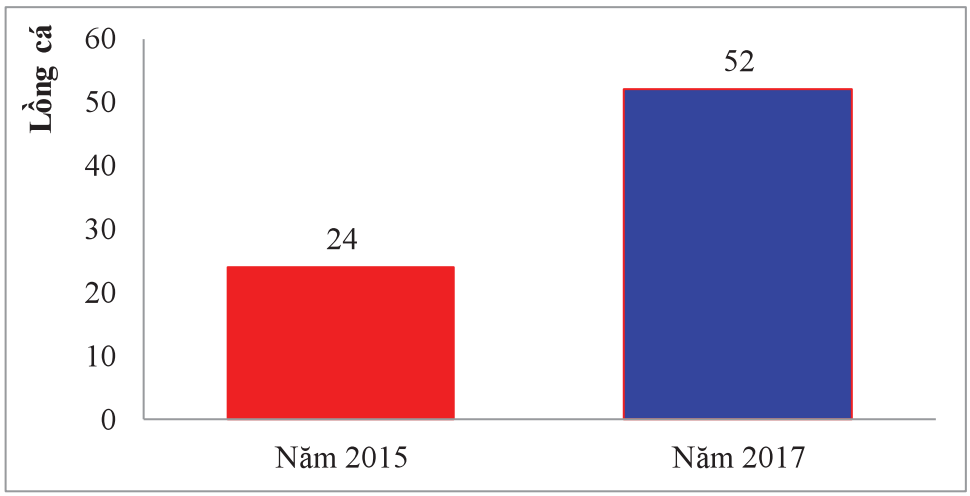
Đối với tác nhân thu mua sản phẩm, họ xây dựng mối liên kết và hợp tác với HTX Thương Tuyên dựa trên 3 lý do chính sau: (1) Tin tưởng nhau dựa trên sự giới thiệu của cơ quan quản lý nhà nước (tổ tư vấn thủy sản); (2) Có thể thu mua sản phẩm với chủng loại đa dạng (nhiều loại cá khác nhau), khối lượng lớn dễ dàng; (3) HTX trực tiếp kiểm soát và nâng cao chất lượng sản phẩm; (4) Giảm được chi phí thu mua sản phẩm (thu gom, vận chuyển). Để duy trì sự liên kết này, các tác nhân thu mua đề nghị địa phương và HTX cần tuyên truyền, vận động thành viên thực hiện tốt các cam kết liên kết, tập huấn để người dân thực hiện tốt quy trình sản xuất sản phẩm đảm bảo an toàn thực phẩm, hỗ trợ HTX sử dụng nhãn hiệu sản phẩm đã được cục Sở hữu trí tuệ cấp văn bằng bảo hộ.

Tham gia trong kênh hàng, ngoài việc tìm kiếm và kết nối thị trường tiêu thụ sản phẩm cho thành viên, HTX Thương Tuyên còn tổ chức cung ứng dịch vụ cá giống. Xuất phát từ thực tế một số hộ nuôi cá trên địa bàn mua cá giống không rõ nguồn gốc dẫn đến cá chậm lớn, bị dịch bệnh, HTX đã chủ động kết nối với cơ sở cung cấp cá giống tại Viện nghiên cứu thủy sản Bắc Ninh để nhập cá giống. Dựa trên nhu cầu đăng ký của các thành viên, HTX lập danh sách các hộ đăng ký, loại cá giống, số lượng, kích cỡ cá... để thu mua và cung ứng cho các thành viên. Năm 2018, chiếm khoảng

70% số lượng cá giống đưa vào nuôi của các thành viên tham gia liên kết do HTX cung ứng. Hoạt động hợp tác này giữa HTX với đơn vị cung cấp giống, giữa HTX với các thành viên đã được xây dựng và duy trì trong 2 năm gần đây. Điều đó cho thấy sự phù hợp của việc triển khai dịch vụ cung ứng cá giống của HTX Thương Tuyên.

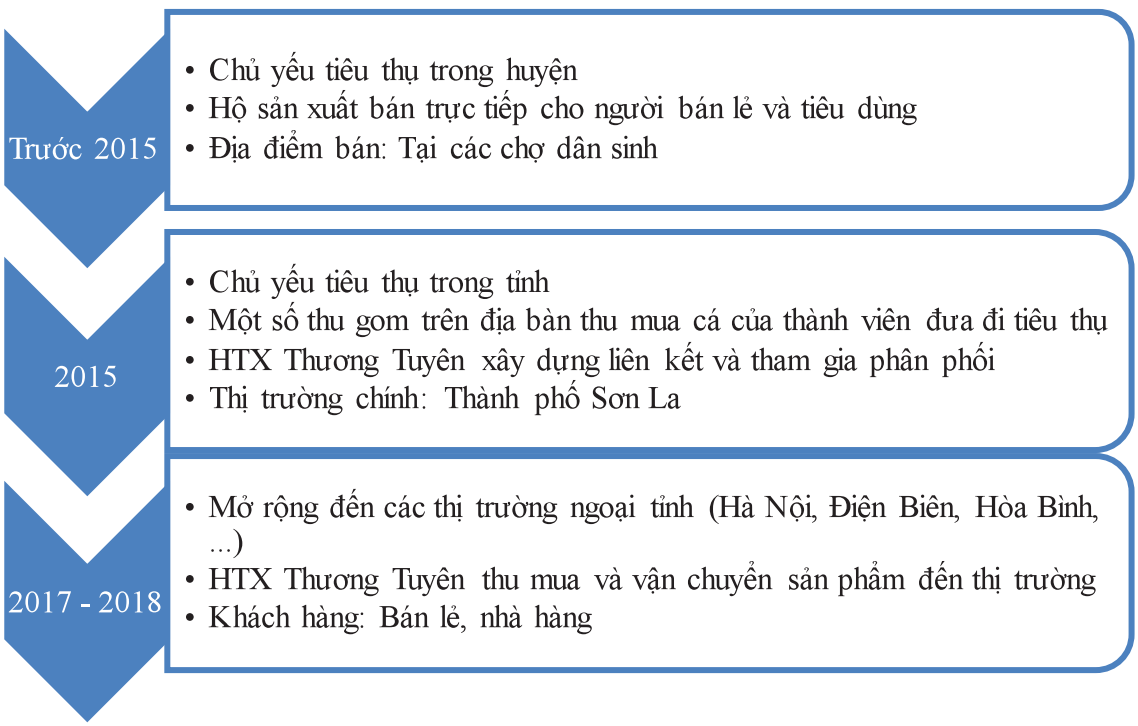
3.3. Tác động của việc HTX tham gia liên kết chuỗi giá trị

Từ sau khi có liên kết, thị trường tiêu thụ sản phẩm của HTX Thương Tuyên được mở rộng đã kéo theo giá bán tăng và thu nhập từ hoạt động nuôi cá lồng cũng tăng lên. Nhận thấy những tín hiệu tích cực đó từ thị trường, thành viên HTX Thương Tuyên đã đầu tư mở rộng số lồng nuôi cá.



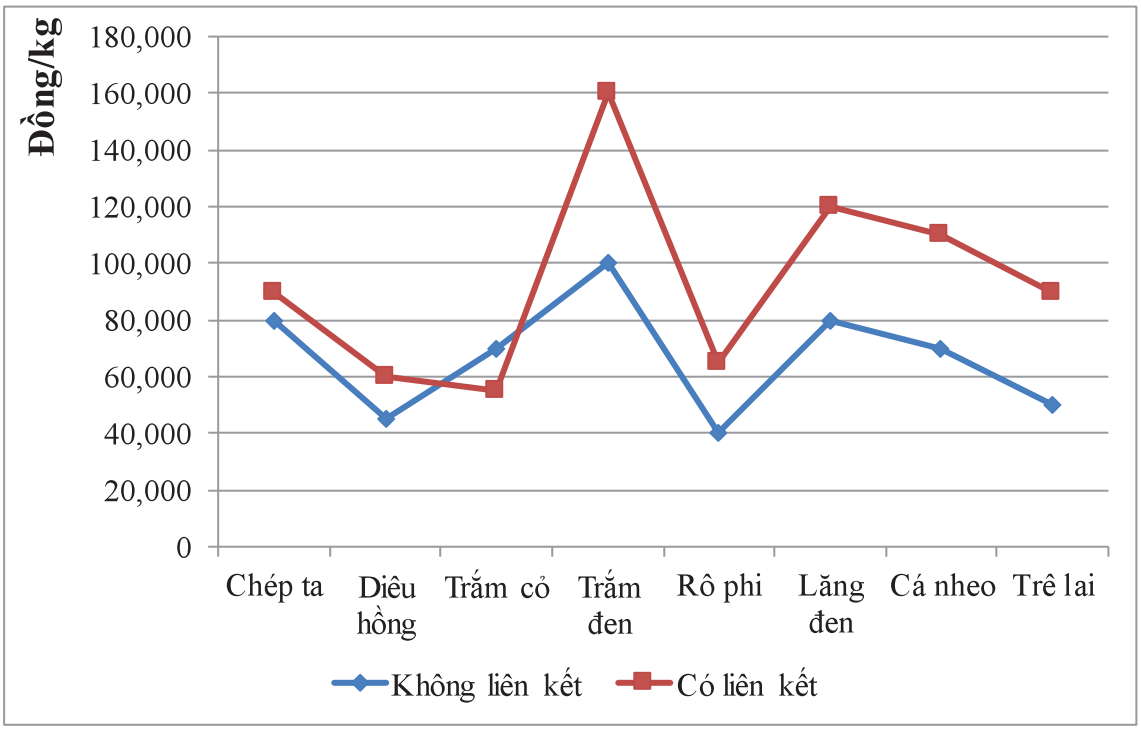
Hình 3. Thay đổi số lượng lồng nuôi cá của HTX Thương Tuyên

Trước năm 2015, sản phẩm cá nuôi của thành viên HTX chủ yếu được tiêu thụ trong huyện thông qua kênh phân phối trực tiếp người nông dân - người tiêu dùng. Từ năm 2015, khi HTX được củng cố về tổ chức, đi vào hoạt động theo luật HTX 2012 đã tích cực tham gia các hoạt động thị trường, xây dựng liên kết tiêu thụ.

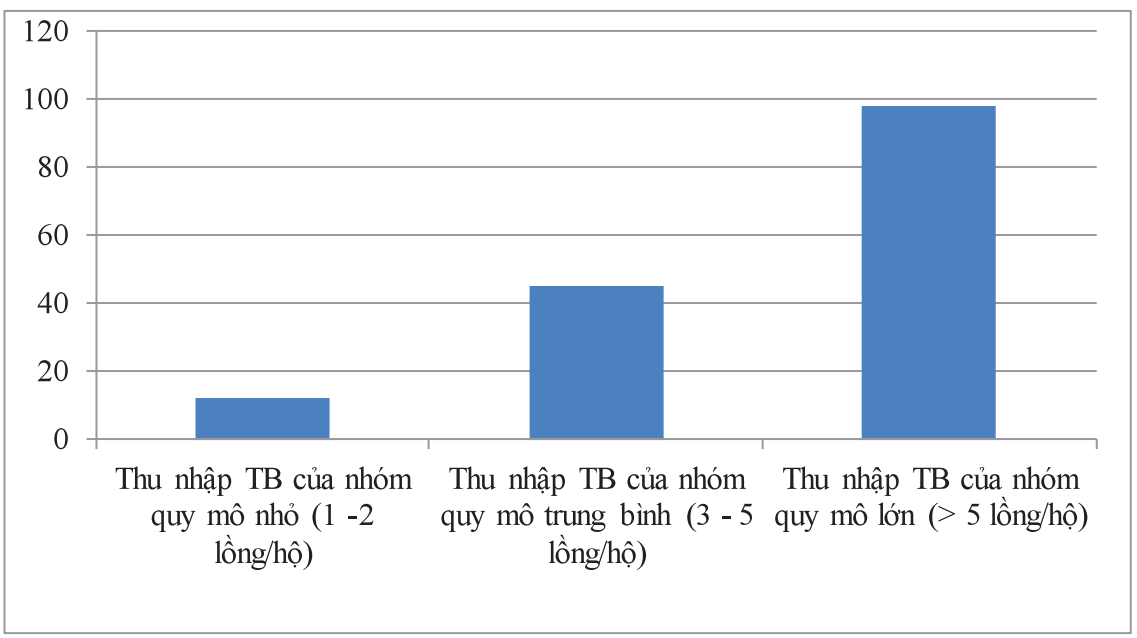


Hình 4. Đặc điểm thị trường tiêu thụ sản phẩm của HTX Thương Tuyên

Các sản phẩm của HTX được kiểm soát chất lượng, cung ứng ra thị trường có kèm theo chứng nhận VietGAP. Chính vì thế, bên cạnh thị trường trong huyện, HTX Thương Tuyên đã xây dựng được liên kết với một số tác nhân tiêu thụ mới tại thị trường Hà Nội, Hòa Bình, Điện Biên... Sự mở rộng về thị trường tiêu thụ cho thấy giá trị của sản phẩm cá sông Đà Sơn La, đồng thời khẳng định vai trò của HTX tham gia các hoạt động liên kết phát triển thị trường.



Hình 5. So sánh giá bán các sản phẩm cá



Hình 6. Thu nhập theo quy mô sản xuất của các thành viên HTX

3.4. Một số thuận lợi - khó khăn khi HTX tham gia liên kết chuỗi

- Một số nhận xét về ưu điểm của mô hình liên kết có sự tham gia của HTX Thương Tuyên như sau:

- Khuyến khích, thúc đẩy ban lãnh đạo HTX năng động, nhiệt tình, chủ động tổ chức các dịch vụ có chất lượng, tìm kiếm thị trường tiêu thụ sản phẩm cho thành viên HTX
- HTX và các thành viên nắm được thông tin hai chiều sản xuất và thị trường thông qua các cuộc họp lấy ý kiến tham gia, xây dựng kế hoạch triển khai, thực hiện thỏa thuận hợp tác
- Việc tổ chức sản xuất dựa trên đáp ứng đúng nhu cầu của thị trường giúp giảm rủi ro về giá bán sản phẩm
- HTX thực hiện theo dõi áp dụng quy trình sản xuất và kiểm soát chất lượng sản phẩm. Vì vậy chất lượng các sản phẩm cá do HTX cung cấp được đối tác thu mua tin tưởng và đánh giá cao. Từ đó góp phần xây dựng mối liến kết bền vững giữa HTX với tác nhân tiêu thụ, đồng thời giúp nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường.

- Tuy nhiên, bên cạnh những ưu điểm trên thì mô hình liên kết của HTX Thương Tuyên vẫn còn một số hạn chế cần cần giải quyết như sau:

- Quy mô dịch vụ nhỏ, số lượng dịch vụ ít, chỉ đáp ứng 70% nhu cầu cá giống, tiêu thụ 35% khối lượng sản phẩm cho 53% thành viên tham gia liên kết
- Mối liên kết, hợp tác giữa HTX với đối tác thu mua sản phẩm chỉ được xây dựng trên thỏa thuận không chính thức (thỏa thuận miệng), chưa có cam kết chia sẻ rủi ro nên thiếu tính bền vững. Trong trường hợp phát sinh các mâu thuẫn, tranh chấp sẽ thiếu cơ sở pháp lý để xử lý và HTX là bên gặp bất lợi hơn.
- Sức mạnh của HTX, năng lực của ban lãnh đạo HTX tham gia trong đàm phán một số tiêu chí về khối lượng, chất lượng sản phẩm, thời điểm thu mua, phương thức thanh toán còn hạn chế. Hiện nay, việc đặt ra các yêu cầu đối với mỗi tiêu chí này hoàn toàn do đối tác thu mua sản phẩm quyết định.

3.5. Giải pháp hỗ trợ HTX tham gia liên kết chuỗi giá trị

3.5.1. Tập huấn, đào tạo để HTX vận hành hoạt động hiệu quả

- Kiến thức quản lý, công tác quản trị điều hành, kỹ năng đàm phán, thương thảo ký kết hợp đồng tiêu thụ sản phẩm.

- Hướng dẫn thực hành nghiệp vụ kế toán HTX, nghiệp vụ kiểm soát HTX, các chính sách thuế, phí, lệ phí có liên quan.

- Hướng dẫn xây dựng dự án vay vốn của các tổ chức tín dụng.

- Hướng dẫn về tình hình chấp hành Luật HTX năm 2012 và các quy định về chế độ thông tin báo cáo sau đăng ký thành lập, định hướng thành lập các Liên hiệp HTX.

- Hỗ trợ công tác kiểm tra, kiểm soát tình hình hoạt động, công tác thông tin báo cáo của các HTX, Liên hiệp HTX.

- Giới thiệu các chuỗi tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp trên địa bàn tỉnh Sơn La đã được liên kết và một số chuỗi đang xây dựng để các HTX nắm bắt và tiếp cận tham gia chuyển đổi sản xuất theo chuỗi giá trị sản phẩm.

3.5.2. Hỗ trợ HTX thực hiện chính sách của tỉnh Sơn La

- Hỗ trợ vay vốn đầu tư sản xuất kinh doanh nuôi trồng thủy sản(Theo điểm 4.3., khoản 4, Điều1Nghị quyết số57/2017/NQ-HĐND)

- Hỗ trợ xúc tiến thương mại đối với sản phẩmnông sản an toàn(Theo điểm 4.5, khoản 4, Điều 1 Nghị quyết số57/2017/NQ-HĐND).

- Hỗ trợ HTX xúc tiến thương mại, kết nối thị trường tiêu thụ theo Nghị quyết số 74/NQ-HĐND: (1) Xây dựng và sử dụng hệ thống nhận diện thương hiệu sản phẩm cá sông Đà Sơn La; (2) Tiếp cận thị trường quảng bá, giới thiệu, xúc tiến thương mại tiêu thụ sản phẩm thủy sản. Đẩy mạnh xúc tiến đưa các sản phẩm vào hệ thống siêu thị, chuỗi cửa hàng tiện ích của Hà Nội như: Big C, Hapro, AEON, Fivimart, Vinmart; (3) Tổ chức sự kiện tuần lễ thủy sản Sơn La tại các trung tâm thương mại lớn của Sơn La, Hà Nội; (4) Tiếp tục hỗ trợ các HTX thuê địa điểm giới thiệu, bán sản

phẩm trên địa bàn các huyện, thành phố.

3.5.3 Tăng cường năng lực của BKS trong kiểm tra, giám sát hoạt động của HTX

Kiểm soát hoạt động của HTX là một nhu cầu khách quan và cũng là yêu cầu chủ quan của các thành viên HTX nhằm tăng cường công tác lãnh đạo, quản lý và điều hành hoạt động của HTX, đảm bảo sự phát triển của HTX đúng với tôn chỉ, mục đích và các nguyên tắc của bản thân HTX, đảm bảo các hoạt động của HTX theo đúng pháp luật và các chính sách của Nhà nước.

Thực hiện các hoạt động kiểm tra, giám sát tốt sẽ giúp HTX hoạt động theo phương thức có hệ thống và hiệu quả; đảm bảo giấy tờ, sổ sách luôn chính xác và đầy đủ; bảo vệ tài sản chung và bảo đảm các nguyên tắc cơ bản của HTX luôn được tuân thủ; phát huy quyền làm chủ của thành viên. Gắn quyền lợi của thành viên với HTX làm cho các thành viên gắn bó hơn với HTX. Tuy nhiên, để thực hiện được điều này đòi hỏi BKS các HTX cần hiểu rõ và nắm vững các quy định nêu trên đồng thời cán bộ làm công tác kiểm soát cần phải am hiểu những kiến thức nhất định về pháp luật liên quan, tài chính, kế toán có liên quan đến HTX. Do đó cần tăng cường năng lực cho BKS các HTX thủy sản Sơn La về các nội dung: Tổng quan về HTX và kiểm soát HTX; Trình tự các bước kiểm tra, lập kế hoạch kiểm tra và lập báo cáo kết quả kiểm soát hoạt động của HTX; Nội dung của công tác kiểm tra, kiểm soát.

IV. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

4.1 Kết luận

Với HTX, sản xuất nông nghiệp sẽ tránh được hiện tượng mang tính nhỏ lẻ, phân tán, manh mún, thiếu vốn, tập quán canh tác lạc hậu, gói gọn trong khu dân cư, không theo một quy trình sản xuất thống nhất nào nên sản phẩm thường bị thương lái ép giá. Việc hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sẽ nâng cao giá trị gia tăng, thu nhập của các cá nhân và thành phần tham gia, tạo ra sức mạnh về đầu tư, áp dụng tiến bộ kỹ thuật, sản xuất sản phẩm với số lượng, chất lượng cao và ổn định cung cấp theo hợp đồng. Tuy nhiên, việc liên kết theo chuỗi giá trị của HTX còn gặp nhiều khó khăn như: Quy mô sản xuất còn nhỏ, chưa đáp ứng được nhu cầu thị trường; Sự liên kết giữa HTX và các tác nhân trong chuỗi chưa chặt chẽ, thiếu tính bền vững; Năng lực của lãnh đạo HTX còn nhiều hạn chế, dẫn tới việc đàm phán với đối tác chưa được chủ động. Để tăng cường liên kết theo chuỗi giá trị của HTX, nâng cao sản lượng cũng như giá trị sản phẩm cần thực hiện một số công việc sau: (1) Đào tạo tập huấn cho HTX, đặc biệt là đội ngũ lãnh đạo, cán bộ chủ chốt nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động sản xuất, kết nối tiêu thụ sản phẩm. (2) Hỗ trợ HTX thực hiện chính sách của tỉnh Sơn La trong hỗ trợ vốn đầu tư sản xuất, xúc tiến thương mại kết nối thị trường. (3) Tăng cường năng lực Ban kiểm soát, giám sát hoạt động của HTX nhằm đảm bảo sự phát triển của HTX, giúp HTX hoạt động theo phương thức có hệ thống và hiệu quả, gắn quyền lợi của thành viên với HTX làm cho các thành viên gắn bó hơn với HTX.

4.2. Một số kiến nghị

a) Đối với địa phương

- Đẩy mạnh công tác vận động tuyên truyền về vai trò, vị trí và tầm quan trọng của HTX trong điều kiện mới đối với các thành viên HTX và cộng đồng dân cư.
- Tăng cường hỗ trợ tổ tư vấn thủy sản về kinh phí, trang thiết bị phục vụ hoạt động.
- Chủ động tiếp cận, tìm hiểu tâm tư, nguyện vọng của HTX để kịp thời đề xuất các khó khăn, vướng mắc của địa phương mình với cơ quan có thẩm quyền để kịp thời tháo gỡ, tạo điều kiện tốt nhất cho HTX tại địa phương phát triển.
- Tổng hợp tình hình nợ đọng của HTX để có hướng xử lý dứt điểm tạo thuận lợi để HTX có tình hình tài chính lành mạnh.

b) Đối với các HTX

- Thực hiện đúng các nguyên tắc tự nguyện, bình đẳng, cùng có lợi. Chuẩn bị và thực hiện đúng phương án SXKD. Xem xét đánh giá đúng nguồn lực hiện có. Lựa chọn, bố trí cán bộ một cách phù hợp. Công khai, minh bạch phương án phân phối lợi nhuận, chi tiêu các quỹ để thành viên tin tưởng, yên tâm góp sức, góp vốn làm ăn lâu dài.

- Vận động thành viên tham gia vào các hoạt động của HTX để phát huy vai trò và trách nhiệm của thành viên đối với HTX.

- Tăng cường trao đổi kinh nghiệm với các mô hình HTX hoạt động đúng luật thành công, hiệu quả để học tập kinh nghiệm, nhân rộng mô hình.

- Cần tiếp tục thực hiện tốt các hoạt động kiểm soát và giám sát thực hành sản xuất và tiêu thụ nhằm đảm bảo chất lượng sản phẩm ra thị trường và cung cấp đầy đủ thông tin truy xuất nguồn gốc cho người tiêu dùng, đồng thời khai thác và sử dụng có hiệu quả nhãn hiệu. HTX cần tiếp tục tìm kiếm, mở rộng liên kết tiêu thụ với các đối tác khách hàng mới

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Hội đồng nhân dân tỉnh Sơn La, 2017. Nghị quyết số57/2017/NQ-HĐND ngày 21 tháng 7 năm 2017 "Về chính sách hỗ trợ phát triển các loại cây trồng, vật nuôi, thủy sản và chế biến, tiêu thụ nông sản thực phẩm an toàn trên địa bàn tỉnh giai đoạn 2017 – 2021", Sơn La.

Hội đồng nhân dân tỉnh Sơn La, 2017. Nghị quyết số 74/NQ-HĐN ngày 08 tháng 12 năm 2017 về việc "Phê chuẩn đề án về phát triển và nâng cao hiệu quả hoạt động của hợp tác xã kiểu mới gắn với tái cơ cấu nông nghiệp và xây dựng nông thôn mới trên địa bàn tỉnh Sơn La giai đoạn 2018 - 2020". Sơn La.

Phòng Nông nghiệp huyện Quỳnh Nhai, 2018. Báo cáo tình hình sản xuất nông nghiệp huyện Quỳnh Nhai năm 2018, Sơn La.

CHƯƠNG 5
NGHIÊN CỨU ỨNG DỤNG KHÁC

Đẩy mạnh thực hành nông nghiệp tốt (GAP) nhằm nâng cao chất lượng và an toàn thực phẩm

TS. Hoàng Xuân Trường và TS. Đào Thế Anh

1. Đặt vấn đề

Sau khi gia nhập Tổ chức Thương mại Thế giới (WTO), nông sản của Việt Nam phải đáp ứng tiêu chuẩn hàng hóa ngày càng khắt khe của các nước nhập khẩu. Đồng thời, sản xuất kinh doanh thực phẩm an toàn là yêu cầu cấp bách và cũng là sự quan tâm của người tiêu dùng và cộng đồng. Đối với người sản xuất, đây vừa là trách nhiệm xã hội, vừa đảm bảo tiêu thụ tốt sản phẩm do mình sản xuất ra, tăng sức cạnh tranh trên thị trường, đồng thời đảm bảo tốt môi trường sản xuất và duy trì sản xuất nông nghiệp bền vững. Để đáp ứng những yêu cầu trên và phù hợp với xu thế phát triển, Bộ NN&PTNT đã ban hành Quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt (VietGAP) cho rau quả tươi an toàn, chè búp tươi an toàn và chăn nuôi lợn an toàn, gia cầm an toàn, bò sữa an toàn, ong an toàn tại Việt Nam vào năm 2008. VietGAP là một tiêu chuẩn tự nguyện nhằm hướng dẫn người sản xuất nâng cao chất lượng, bảo đảm an toàn thực phẩm (ATTP) trên cơ sở kiểm soát các mối nguy. Các tiêu chí này được biên soạn dựa trên các tiêu chí của AseanGAP, GlobalGAP, Freshcare nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho rau quả tươi của Việt Nam tham gia thị trường khu vực Đông Nam Á và thế giới, hướng tới một nền sản xuất nông nghiệp bền vững. VietGAP tập hợp các tiêu chí đối với từng sản phẩm, nhóm sản phẩm hướng dẫn người sản xuất áp dụng nhằm đảm bảo: kỹ thuật sản xuất, ATTP, truy xuất nguồn gốc thực phẩm, bảo vệ môi trường và sức khỏe. Sau đó, Bộ NN&PTNT tiếp tục ban hành Quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt cho lúa, cà phê vào năm 2010; Quy trình thực hành chăn nuôi tốt cho chăn nuôi lợn an toàn, gà an toàn trong nông hộ và VietGAP trong nuôi trồng thủy sản vào năm 2011. Sau một thời gian triển khai, Bộ NN&PTNT đã ban hành các quyết định sửa đổi, thay thế các GAP trong trồng trọt, chăn nuôi và thủy sản. Cụ thể là:

- Quy phạm nuôi trồng thủy sản tốt VietGAP (Quyết định số 3824/QĐ-BNNTCTS ngày 06/9/2014).
- Quy trình thực hành chăn nuôi tốt (VietGAHP) cho chăn nuôi bò sữa, bò thịt, dê sữa, dê thịt, lợn, gà, ngan-vịtvà ong(Quyết định số 4653/QĐ-BNN-CN ngày 10/11/2015).
- Quy trình thực hành chăn nuôi tốt cho chăn nuôi lợn, gà an toàn trong nông hộ(Quyết định số 2509/QĐ-BNN-CN ngày 22/06/2016).
- TCVN 11892-1:2017 – Thực hành nông nghiệp tốt (VietGAP) cho trồng trọt (Quyết định 2802/QĐ-BKHCN ngày 17 tháng 10 năm 2017).

Theo Quyết định số 635/QĐ-TTg ngày 30/05/2012 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt dự án "Nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, hàng hóa của ngành nông nghiệp đến năm 2020", đến năm 2020, 100% diện tích các vùng rau, quả và chè tập trung được chứng nhận VietGAP (trong Chiến lược quốc gia ATTP giai đoạn 2011-2020 và tầm nhìn 2030 thì mục tiêu đến năm 2020 có 60% diện tích sản xuất rau, chè áp dụng VietGAP), 40% trang trại chăn nuôi lợn và 50% trang trại chăn nuôi gia cầm được chứng nhận VietGAHP. Để đạt được mục tiêu đề ra, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định01/2012/QĐ-TTgvề một số chính sách hỗ trợ việc áp dụng Quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt (GAP) trong nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản. Các nội dung hỗ trợ gồm: xác định vùng sản xuất tập trung đủ điều kiện ATTP; xây dựng, cải tạo cơ sở hạ tầng vùng sản xuất tập trung; đào tạo tập huấn; hỗ trợ một lần kinh phí chứng nhận.

Bên cạnh VietGAP, các loại GAP khác do các tổ chức Quốc tế quy định đang được triển khai tại Việt Nam gồm GlobalGAP, 4C, UTZ Certified, Rain Forest cho các sản phẩm xuất khẩu chủ lực như chè, cà phê, ca cao, hồ tiêu,… thông qua các dự án hợp tác đối tác công tư (PPP), các doanh nghiệp, tập đoàn lớn của Quốc tế hỗ trợ nông dân tổ chức sản xuất, chứng nhận GAP và tiêu thụ sản phẩm. Trong những năm qua, hầu hết các tỉnh đã triển khai vận động, hỗ trợ sản xuất nông sản, thủy sản theo tiêu chuẩn VietGAP. Tính đến hết năm 2017 Báo cáo tổng kết công tác quản lý chất lượng vật tư nông nghiệp, an toàn thực phẩm năm 2017, kế hoạch trọng tâm năm 2018 của Bộ NN&PTNT,

đã có 1.406 cơ sở trồng trọt được chứng nhận VietGAP với diện tích khoảng hơn 18.200 ha (trong đó rau là hơn 3.443 ha/ tổng 937.300ha, quả là hơn 11.813 ha/ tổng 923.900ha, chè là hơn 1.864 ha/ tổng 129.300 ha, cà phê là 100 ha và lúa là hơn 979,42 ha); khoảng 500 cơ sở nuôi thủy sản với diện tích nuôi trồng thủy sản là 2.618 ha được cấp chứng nhận VietGAP và tương đương; trên 26.000 hộ chăn nuôi và trên 300 trang trại chăn nuôi được chứng nhận VietGAHP (chiếm 1,4% tổng số trang trại).

Theo thống kê của các tổ chức chứng nhận VietGAP, đến hết năm 2018 đã có gần 1.900 cơ sở trồng trọt có Giấy chứng nhận VietGAP với diện tích 81.500 ha, tăng gần 500 cơ sở (63.300 ha) so với năm 2017. Điều đó chứng tỏ diện tích được chứng nhận VietGAP trong trồng trọt tăng nhanh trong năm 2018. Tuy nhiên, để đạt được mục tiêu đã đề ra của Chính phủ, cần thực hiện các giải pháp đẩy mạnh thực hành nông nghiệp tốt trong những năm tới.

2. Vị trí và vai trò của VietGAP trong nâng cao chất lượng và vệ sinh ATTP

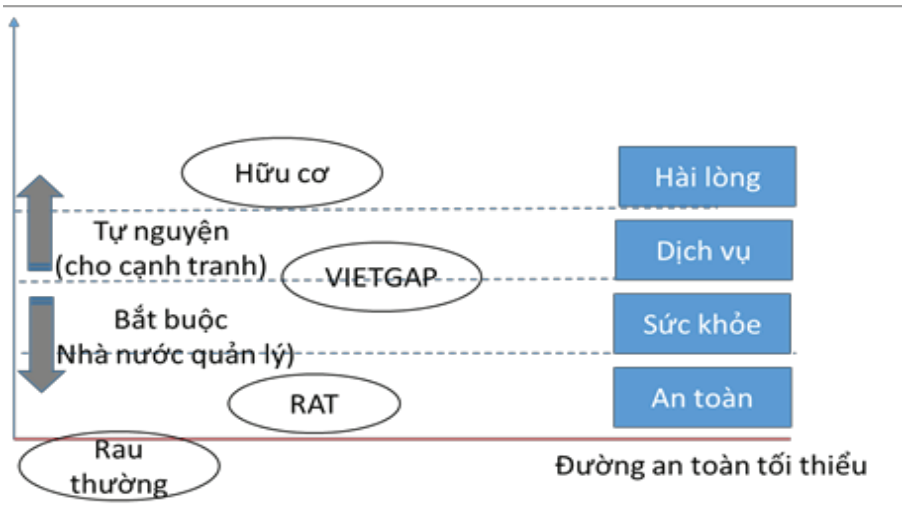
Đối với sản phẩm rau tiêu thụ trong nước, ngoài tiêu chuẩn VietGAP, còn có Tiêu chuẩn RAT là tiêu chuẩn an toàn đầu tiên cho rau được ban hành tại Quyết định 67/1998/QĐ-BNN-KHCN ngày 28 tháng 4 năm 1998 quy định tạm thời về sản xuất rau an toàn (RAT). Trong văn bản "tạm thời" này, RAT được hiểu là rau đáp ứng được các quy chuẩn an toàn tối thiểu do WHO và FAO quy định. Cụ thể, RAT phải đáp ứng các yêu cầu về chất lượng đất, nước tưới, dư lượng thuốc bảo vệ thực vật và vi sinh vật. Đến nay RAT được hiệu chỉnh và mở rộng bằng Thông tư 59/2012/TT-BNNPTNT ban hành ngày 09 tháng 11 năm 2012, quy định về quản lý sản xuất rau, quả và chè an toàn. Điều 2 của Thông tư giải thích thuật ngữ "RAT" tương ứng với các trường hợp sau:

- Rau đạt quy chuẩn kỹ thuật quốc gia về điều kiện đảm bảo ATTP (QCVN 01-132:2013/ BNNPTNT, được Bộ NN&PTNT ban hành theo Thông tư 07/2013/TT-BNNPTNT áp dụng cho cơ sở sản xuất, chế biến, trừ cơ sở sản xuất nhỏ lẻ).
- Hoặc rau được sản xuất theo quy trình được chứng nhận an toàn của các Sở NN&PTNT cấp tỉnh.
- Hoặc rau đạt tiêu chuẩn quy trình VietGAP hoặc tương đương.

Tiêu chuẩn thứ 3, rau hữu cơ, là một tiêu chuẩn tư nhân được xây dựng bởi mạng lưới ADDA-VN-FU. ADDA-VNFU ra đời trên cơ sở dự án hợp tác giữa Trung tâm phát triển Nông nghiệp Đan Mạch - châu Á (ADDA) và Hội Nông dân Việt Nam (VNFU) vào năm 2004. Mục đích của dự án là đưa sản xuất nông nghiệp hữu cơ vào Việt Nam. Nông nghiệp hữu cơ là một hình thức sản xuất nông nghiệp tránh hoặc hạn chế sử dụng phần lớn các yếu tố đầu vào có nguồn gốc hóa học (phân bón, các loại nông dược, các chất điều tiết sự tăng trưởng của cây trồng, và các chất phụ gia trong thức ăn gia súc. Tiêu chuẩn hữu cơ cũng được cấp cho nhiều loại nông sản. Riêng đối với rau, quy trình sản xuất rau hữu cơ được ra đời trên cơ sở thích ứng từ quy trình sản xuất chuẩn của Liên đoàn nông nghiệp hữu cơ thế giới IFOAM. Chính phủ Việt Nam đã công nhận rau hữu cơ là RAT và đưa quy trình sản xuất hữu cơ vào hệ thống tiêu chuẩn Việt Nam. Sản phẩm hữu cơ giống VietGAP và RAT ở việc đây một tiêu chuẩn tự nguyện, nghĩa là người sản xuất tự chọn có làm hay không, nhà nước không bắt buộc. Văn bản pháp lý cho quy trình sản xuất hữu cơ là Tiêu chuẩn ngành số 10-TCN602-2006 ngày 30 tháng 12 năm 2006 do Bộ NN & PTNT ban hành, sau này là TCVN 11041-1:2017; TCVN 11041-2:2017 cho trồng trọt hữu cơ được ban hành theo Quyết định số 3883/QĐ-BKHCN ngày 29/12/2017.

Có thể thấy rằng VietGAP và hữu cơ là 2 tiêu chuẩn tự nguyện, còn RAT không bắt buộc các cơ sở sản xuất nhỏ lẻ như nông hộ phải áp dụng. Theo quy định của Thông tư số 51/2014/TT-BN-NPTNT về điều kiện bảo đảm ATTP và phương thức quản lý đối với các cơ sở sản xuất ban đầu nhỏ lẻ thuộc phạm vi quản lý của Bộ NN&PTNT, các cơ sở sản xuất ban đầu nhỏ lẻ (là cơ sở sản xuất ban đầu cung cấp sản phẩm ra thị trường không có giấy chứng nhận đăng ký kinh doanh/ giấy chứng nhận đăng ký DN/ giấy chứng nhận đầu tư hoặc đã được cấp giấy chứng nhận kinh tế trang trại/ VietGAP) phải ký cam kết và có trách nhiệm chấp hành đầy đủ các nội dung đã cam kết sản xuất thực phẩm an toàn, cung cấp thông tin có liên quan khi có dấu hiệu vi phạm gây mất ATTP và chịu sự kiểm tra của các cơ quan quản lý nhà nước (thường được phân cấp cho UBND cấp xã thực hiện).

Theo Mainguy (1989) chất lượng thực phẩm được tách thành 4 cấu thành khác nhau là: An toàn (Sécurité), Sức khỏe (Santé), Dịch vụ (Service) và Sự hài lòng (Satisfaction), còn được gọi là mô



hình 4S. Khái niệm An toàn dẫn chiếu đến việc bảo vệ người tiêu dùng khỏi các nguy hiểm khi sử dụng. Sức khỏe liên quan đến khả năng cung cấp dinh dưỡng của sản phẩm. Đây là hai cấu thành có thể đo lường bằng xét nghiệm. Ngược lại, Dịch vụ và Sự hài lòng là các cấu thành chỉ có thể đo lường cảm nhận tâm lý của người tiêu dùng. Trong đó, tác giả đề xuất Nhà nước quản lý chặt hai yếu tố An toàn và Dinh dưỡng sức khỏe, nhưng để ngỏ hai yếu tố Dịch vụ và Sự hài lòng cho tư nhân tự do cạnh tranh. Trên cơ sở phân tích của Mainguy, đối với sản phẩm rau, có thể đặt 3 tiêu chuẩn là VietGAP, RAT và Hữu cơ vào thang giá trị đi từ An toàn là nền tảng đến Sự hài lòng khách hàng để đánh giá. Nói cách khác, một sản phẩm có dịch vụ tốt và làm hài lòng khách hàng thì nhất thiết phải đảm bảo an toàn. Nhưng ngược lại, sản phẩm an toàn không nhất thiết là sản phẩm có 3 yếu tố còn lại. Cả 4 tiêu chí đều nằm trên một đường an toàn tối thiểu (baseline) quy định ngưỡng ATTP thấp nhất mà dưới nó thực phẩm không được coi là an toàn.

Theo hình biểu diễn, rau Hữu cơ sắp xếp là một tiêu chuẩn chất lượng cao, bao gồm cả 4 yếu tố cấu thành chất lượng. Sản phẩm hữu cơ được làm để phục vụ những khách hàng có nhu cầu ăn các nông sản tự nhiên, không hóa chất. Tiêu chuẩn hữu cơ là một tiêu chuẩn tự nguyện, người sản xuất tự chọn làm hữu cơ, được chứng nhận bởi Tổ chức chứng nhận (bên thứ 3) để bán cho những khách hàng có sức mua cao. Do đó Hữu cơ được đặt ở vị trí cao nhất. VietGAP có vị trí thấp hơn so với Hữu cơ, nằm ở ranh giới giữa một bên là Sức khỏe và An toàn, bên kia là Dịch vụ và Sự hài lòng. Cần lưu ý là tiêu chuẩn rau Hữu cơ quy định không sử dụng các loại phân bón và thuốc BVTV hóa học trong quá trình sản xuất, còn tiêu chuẩn VietGAP thì được phép nhưng phải ở dưới một ngưỡng quy định của Nhà nước (Bộ NN&PTNT và Bộ Y tế). Hướng đến xu thế hội nhập nên rau được sản xuất theo quy trình VietGAP cũng như GlobalGAP đều hướng đến dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng. Vì lý do này VietGAP có thể được coi là một tiêu chuẩn chất lượng tự nguyện và nằm cao hơn tiêu chuẩn an toàn tối thiểu để bảo vệ người tiêu dùng (ISO, 2010).

Còn tiêu chuẩn RAT tương ứng với tiêu chuẩn an toàn chứ không phải tiêu chuẩn chất lượng, vì nó chỉ đảm bảo các điều kiện tối thiểu cho sức khỏe người tiêu dùng. Các quy định về RAT tuân thủ quy chuẩn an toàn của Việt Nam, quy định hàm lượng tối đa kim loại nặng trong đất, độ sạch của nước tưới và dư lượng vi sinh vật và thuốc bảo vệ thực vật do FAO và WHO quy định và đề xuất ứng dụng trên toàn thế giới. Nằm ở vị trí thấp nhất, RAT hoàn toàn có thể trở thành một tiêu chuẩn bắt buộc với tất cả người sản xuất rau ở Việt Nam trong tương lai gần. Vấn đề nổi cộm nhất rút ra từ bảng quan sát này, là rau sản xuất theo kiểu truyền thống (tức rau thường) chủ yếu do nông dân quy mô nhỏ sản xuất theo Bản cam kết sản xuất thực phẩm an toàn. Điều này tạo điều kiện cho các cơ sở sản xuất nhỏ lẻ không phải đăng ký và được cấp chứng nhận sau khi đánh giá đáp ứng các điều kiện đảm bảo ATTP nhưng mặt trái là họ không chịu áp lực phải thay đổi điều kiện và phương thức sản

xuất, nhất là trong tình trạng công tác quản lý nhà nước còn nhiều hạn chế do thiếu nhân lực, phương tiện, kinh phí và thực hiện chưa quyết liệt.

Đối với quả, chè, lợn, gia cầm, thủy sản nuôi trồng và các sản phẩm khác được tiêu thụ trong nước, hệ thống tiêu chuẩn, quy chuẩn và quy định quản lý cũng được thiết lập tương tự như đối với rau.

Đối với thị trường xuất khẩu, tùy thuộc vào từng thị trường và từng sản phẩm, nông sản Việt Nam phải đáp ứng các tiêu chuẩn khác nhau như đối với rau quả tươi xuất khẩu vào Mỹ, Nhật, Úc, Newzealand bắt buộc phải có chứng nhận VietGAP, trong khi đó EU yêu cầu có GlobalGAP. Đối với cá, người tiêu dùng châu Âu yêu cầu sản phẩm được chứng nhận GlobalGAP và hiện nay đang đặc biệt quan tâm tiêu chuẩn dán nhãn ASC như các nước Hà Lan, Đức, Thụy Sỹ,... Còn thị trường Mỹ đang áp dụng BAP. Bên cạnh đó, cũng có nhiều thị trường không yêu cầu sản phẩm phải đạt được chứng nhận nuôi trồng thủy sản bền vững nào như Đông Âu và châu Phi. Trong khi đó, cả 3 thị trường nhập khẩu tôm lớn của Việt Nam là: Mỹ, Nhật và EU đều không quan tâm đến chứng nhận VietGAP, kể cả GlobalGAP, mà chỉ có đạt chứng nhận ASC, BAP hoặc con tôm không nhiễm kháng sinh, vi sinh vật hay các chất cấm khác thì họ mới chấp nhận mua. Đối với thị trường Trung Quốc, có sự thay đổi lớn trong chính sách nhập khẩu trong năm 2019 thông qua siết chặt nhập khẩu tiểu ngạch, tăng cường nhập khẩu chính ngạch (giảm thuế nhập khẩu rau quả Việt Nam từ 17% xuống còn 3-4%) nhằm kiểm soát chất lượng và dịch bệnh. Để xuất khẩu chính ngạch, 8 loại quả tươi của Việt Nam là dưa hấu, thanh long, vải, chuối, nhãn, mít, xoài, chôm chôm phải được bao gói phù hợp và dán tem truy xuất nguồn gốc với các thông tin về vườn trồng, cơ sở đóng gói,… thuộc danh sách do Bộ NN&PTNT thông báo chính thức với cơ quan hải quan Trung Quốc. Có thể thấy rằng, thị trường Trung Quốc đã thay đổi, không còn dễ tính như trước kia.

Mặc dù chưa được công nhận nhiều trên thị trường thế giới nhưng VietGAP vẫn có một vai trò nhất định trong sản xuất nông nghiệp của Việt Nam. Bởi vì VietGAP không chỉ là bộ tiêu chuẩn quốc gia dành riêng cho sản phẩm trong nước, mà còn tiêu chuẩn để đánh giá cho các sản phẩm nông, thủy sản nước ngoài muốn nhập khẩu vào Việt Nam. Lợi ích của VietGAP là giúp làm thay đổi tập quán, thói quen, cách thức quản lý, xây dựng thương hiệu sản phẩm và tạo thị trường tiêu thụ ổn định cho người sản xuất; tạo nguồn nguyên liệu đảm bảo chất lượng cho công nghiệp chế biến; giảm bớt chi phí và thời gian cho việc kiểm tra mẫu nguyên liệu; khẳng định thương hiệu của nông sản ViệtNam; giúp người tiêu dùng được sử dụng những sản phẩm có chất lượng đảm bảo ATTP và là bước đệm để áp dụng các tiêu chuẩn cao hơn như GlobalGAP.

3. Yếu tố thúc đẩy và cản trở áp dụng VietGAP

3.1. Yếu tố thúc đẩy

(1) Theo các kết quả khảo sát người tiêu dùng trong những năm qua, ATTP luôn là yếu tố được người tiêu dùng quan tâm nhiều nhất. Kết quả nghiên cứu của dự án "Cải thiện chuỗi giá trị thịt lợn để cho phép các hộ chăn nuôi nhỏ đáp ứng nhu cầu của người tiêu dùng (DURAS)" vào năm 2010 cho thấy an toàn vệ sinh thực phẩm là yếu tố quan trọng nhất khi mua thịt lợn (34% người lựa chọn), tiếp đến là giá (22%), thói quen (19%) và độ tươi (14%). Trong khi đó, rất ít người tiêu dùng quan tâm đến tỷ lệ mỡ (4%) và nguồn gốc thịt lợn (2%). Nhãn mác, đóng gói và giống lợn là ba yếu tố không có ảnh hưởng đến quyết định mua thịt lợn của người tiêu dùng. Dữ liệu được thu thập từ một mẫu đại diện của 2.000 hộ tiêu dùng thành thị tại bốn thành phố của Việt Nam là thành phố Hồ Chí Minh, thành phố Hà Nội, thành phố Lào Cai và thành phố Sơn La từ tháng 12 năm 2016 đến tháng 3 năm 2017 cho kết quả đánh giá mức độ quan trọng nhất với sản phẩm là có "Chứng Nhận An Toàn", tiếp theo là "Sản phẩm hữu cơ" và "Sản phẩm VietGAP". Trung bình, 50% số người tiêu dùng đã mua sản phẩm có "Chứng Nhận An Toàn" và dưới 30% trong số họ đã mua những sản phẩm có chứng nhận "Hữu Cơ" và "VietGap". Theo kết quả điều tra bình chọn Hàng Việt Nam chất lượng cao năm 2018, 62% người tiêu dùng lo ngại việc sử dụng chất cấm; nguyên liệu; quy trình sản xuất không hợp vệ sinh; dư lượng hoá chất độc hại trong thực phẩm, nông sản tươi, bánh kẹo, đồ uống (cao hơn so với lo ngại về hàng giả hay tự ý thay đổi hạn sử dụng) và 71-87% người tiêu dùng chọn mua dựa trên yếu tố an toàn vệ sinh thực phẩm. Theo khảo sát của Nielsen, hai yếu tố: chọn mua sản

phẩm có lợi cho sức khỏe và chọn mua sản phẩm hữu cơ, tự nhiên được người tiêu dùng ưu tiên lựa chọn cao nhất (77%). Như vậy, xu hướng tiêu dùng trong nước sẽ gắn liền với tiêu chí an toàn, đòi hỏi quy trình sản xuất đảm bảo trong những năm tới.

(2) Các hiệp định thương mại tự do như ATIGA, CPTPP,... tạo điều kiện cho nông sản của các nước tham gia hiệp định được sản xuất với tiêu chuẩn cao hơn, có chất lượng tốt và giá thành thấp hơn (nhất là từ các nước Asean) xuất khẩu vào thị trường Việt Nam. Điều này đòi hỏi người sản xuất trong nước phải thay đổi phương thức sản xuất hướng đến áp dụng theo tiêu chuẩn, xây dựng thương hiệu và nâng cao hiệu quả sản xuất.

(3) Yêu cầu của thị trường xuất khẩu ngày càng khắt khe (chất lượng ATTP, truy xuất nguồn gốc, kiểm dịch, môi trường,…) đòi hỏi sản xuất nông nghiệp của Việt Nam phải thay đổi để đáp ứng được những yêu cầu này.

(4) Trên đia bàn các tỉnh thành đều có các mô hình sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP theo chuỗi có hiệu quả cao, thu hút được sự tham gia của doanh nghiệp cũng như các tổ chức nông dân như HTX, THT, Hội nghề nghiệp.

(5) Chính sách hỗ trợ của Nhà nước theo Quyết định01/2012/QĐ-TTgtạo điều kiện cho tổ chức, cá nhân, hộ gia đình sản xuất, sơ chế các loại sản phẩm nông lâm thủy sản an toàn áp dụng tiêu chuẩn VietGAP.

(6) Yêu cầu về kiểm soát dịch bệnh trong nước (như bệnh dịch tả lợn châu Phi) đòi hỏi người sản xuất trong nước thực hiện tốt các biện pháp phòng, chống dịch như xây dựng những vùng chăn nuôi an toàn dịch bệnh áp dụng VietGHAP.

(7) Sự phát triển của khoa học công nghệ giúp tăng hiệu quả quản lý và truy xuất nguồn gốc trong tiêu chuẩn VietGAP.

3.2. Yếu tố cản trở

(1) Tham gia vào sản xuất nông sản tại Việt Nam chủ yếu là nông dân sản xuất nhỏ, làm theo thói quen, có tâm lý ngại tuân thủ theo quy định, tiêu chuẩn; ngại áp dụng phương pháp mới; ngại công khai, chia sẻ thông tin, báo cáo thực tế sản xuất của hộ mình. Đồng thời, họ vốn dĩ thiếu đủ thứ như thiếu tầm nhìn, thiếu tự tin, thiếu vốn, thiếu công nghệ, thiếu thị trường,… Vì vậy, nông dân thường không tự nguyện, chủ động áp dụng VietGAP mà trông chờ vào hỗ trợ của các chương trình, dự án, doanh nghiệp,... Khi hết tài trợ thì cũng là lúc ngừng gia hạn.

(2) Việc hướng dẫn VietGAP như giải pháp quản lý ATTP một cách độc lập, không đồng bộ với HACCP trong toàn chuỗi, đặc biệt là người tiêu dùng chưa tin tưởng, sẵn sàng trả giá cao hơn và không đồng bộ với các giải pháp khác và không khả thi đối với nông dân sản xuất nhỏ, chi phí chứng nhận cao là các nguyên nhân triển khai khó khăn và không bền vững của VietGAP. Còn thiếu văn bản hướng dẫn giám sát, nghiên cứu phân tích rủi ro trên toàn chuỗi để xác định điểm kiểm soát tới hạn và phương thức kiểm soát phù hợp phù hợp với tình hình sản xuất và kinh tế xã hội của các địa phương.

(3) Hiện nay, việc xây dựng chính sách ATTP trong Bộ NN&PTNT dàn trải theo ngành, chưa có sự tách biệt giữa việc hoạch định chính sách, thực hiện chính sách và giám sát kết quả. Các Cục quản lý về ATTP (trồng trọt, chăn nuôi, thủy sản) cùng lúc vừa chịu trách nhiệm xây dựng tiêu chuẩn – quy chuẩn, thực hiện và giám sát thực hiện quy chuẩn, có thể dẫn đến tình trạng vừa đá bóng vừa thổi còi dẫn đến không khách quan về lợi ích, không báo cáo kịp thời và đầy đủ những vấn đề bất cập do không muốn bộc lộ yếu kém, thất bại trong việc triển khai và thực hiện. Các cục quản lý sản xuất (trồng trọt, chăn nuôi) hiện nay vừa quản lý chất lượng sản xuất (tự nguyện) và chất lượng đầu vào của sản xuất vừa kiểm tra giám sát ATTP (bắt buộc) của sản phẩm nên có hiện tượng xung đột lợi ích, không khách quan về kết quả giám sát ATTP. Đồng thời có trùng lặp về chức năng giám sát như Cục quản lý chất lượng NLTS và Cục bảo vệ thực vật cùng thực hiện giám sát dư lượng thuốc BVTV, tương tự trong chăn nuôi, gây lãng phí nguồn lực. Có sự chia nhỏ quá mức đối với phạm vi và thẩm quyền quản lý/thực thi các biện pháp ATTP do có nhiều tổ chức liên quan (áp dụng phổ biến hình thức đoàn thanh tra liên ngành), thiếu tính chuyên sâu và thiếu trách nhiệm giải trình.

(4) Phân cấp quản lý giữa các cấp Trung ương với địa phương làm rõ để thuận lợi cho thực

hiện; một số lĩnh vực chưa phân cấp mạnh cho địa phương và ngược lại nhiều địa phương không đảm đương được nhiệm vụ được phân cấp (do thiếu kinh phí, nhân lực, trang thiết bị,…). Việc phân công nhiệm vụ quản lý ATTP ở các địa phương còn lúng túng, chưa thống nhất giữa các địa phương và tương ứng với các cơ quan trung ương gây khó khăn cho công tác quản lý.

(5) Do việc phân công dàn trải và thiếu tập trung gây khó khăn cho việc đầu tư khoa học công nghệ và chuyên môn hóa về quản lý ATTP. Việc đánh giá nguy cơ chưa có sự hợp tác với các đơn vị, các nhà khoa học, các viện trường, các chuyên gia ATTP, công nghệ, dịch tễ. Hiện nay có nhiều dự án, xây dựng được nhiều mô hình quản lý ATTP, song trong một môi trường thể chế không hoàn thiện, thiếu giám sát để phân biệt tốt xấu, các mô hình đều không bền vững. Lực lượng cán bộ chuyên trách quản lý chất lượng còn mỏng, ở nhiều đơn vị đang là nhiệm vụ kiêm nhiệm, đặc biệt phổ biến là cán bộ làm công tác ATTP ở Chi cục Thú y, Chi cục Bảo vệ thực vật. Chưa có hệ thống tiêu chuẩn chức danh làm căn cứ tuyển dụng, đào tạo chuẩn hóa đội ngũ cán bộ trong lĩnh vực quản lý ATTP. Công tác đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ về ATTP hiện nay chưa bài bản, chưa tập trung. Chưa có hệ thống đào tạo chuyên ngành về quản lý ATTP.

(6) Chiến lược đầu tư cho quản lý ATTP ở các địa phương chưa đồng bộ, liên quan đến nhận thức về ATTP. Đầu tư cho công tác truyền thông, nâng cao nhận thức của xã hội và công khai, minh bạch thông tin về ATTP còn thiếu và yếu. Chưa thực hiện được phương thức truy xuất nguồn gốc phù hợp với hộ nông dân nhỏ, do vậy hệ thống giám sát ATTP đang được xây dựng chưa thể phát huy được hiệu quả. Việc truyền thông về tiếp cận quản lý ATTP và về hệ thống giám sát chưa được thực hiện nên hạn chế khả năng tham gia giám sát thông qua minh bạch thông tin của các tác nhân xã hội chưa được tốt.

4. Giải pháp đẩy mạnh áp dụng GAP

Qua hơn 10 năm thực hiện, VietGAP cho thấy đây là hướng đi đúng đắn đối với sản xuất nông nghiệp bền vững, có lợi cho xã hội, cho nhà sản xuất, cho các DN chế biến xuất khẩu và cuối cùng quan trọng nhất là có lợi cho người tiêu dùng. VietGAP là cần thiết vì mỗi quốc gia cần có một tiêu chuẩn riêng của mình, để làm cơ sở pháp lý cho công tác quản lý chất lượng, an toàn vệ sinh thực phẩm và sản xuất bền vững. Để VietGAP được áp dụng rộng rãi, chúng tôi đề xuất các giải pháp sau:

(1) Đối với thị trường trong nước, VietGAP là một tiêu chuẩn tự nguyện. Vì vậy, việc hỗ trợ xây dựng và nhân rộng mô hình liên kết theo chuỗi trên cánh đồng lớn áp dụng VietGAP với sự tham gia của DN và HTX/THT/Hội nghề nghiệp đại diện cho nông dân sản xuất nhỏ cần được tăng cường.

(2) Bộ NN&PTNT phối hợp với Ủy ban Trung ương Mặt trận Tổ quốc Việt Nam, Hội bảo vệ người tiêu dùng Việt Nam và các đoàn thể tăng cường công tác truyền thông, nâng cao nhận thức của xã hội về ATTP nói chung và VietGAP nói riêng.

(3) Kiện toàn Hệ thống tổ chức quản lý ATTP theo hướng tách biệt phân tích nguy cơ và quản lý nguy cơ ATTP.

(4) Tăng cường công tác thanh tra, giám sát các đơn vị đã được chứng nhận cũng như toàn bộ quy trình chứng nhận VietGAP do tổ chức chứng nhận thực hiện và xử phạt tổ chức, cá nhân làm ăn gian dối, nhất là đối với các tổ chức, cá nhân tham giao vào các chuỗi giá trị sản phẩm để xuất khẩu bởi khi có một lô hàng nào bị đánh giá không đạt bởi nước nhập khẩu thì tỷ lệ doanh nghiệp bị kiểm tra sẽ tăng lên tới 50%, thậm chí 100% (thay vì bình thường chỉ là 5%). Điều này không chỉ gây thiệt hại cho các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị mà còn ảnh hưởng đến uy tín của nông sản Việt Nam.

(5) Bộ NN&PTNT và các bộ ngành thường xuyên công khai, minh bạch thông tin về ATTP, VietGAP để người tiêu dùng tham gia vào hệ thống giám sát.

(6) Vào ngày 02/07/2014, Bộ NN&PTNT đã ra Quyết định số 2998/QĐ-BNN-TT ban hành hướng dẫn thực hiện các tiêu chí cơ bản của VietGAP cho sản xuất rau. Đây là một quy trình đơn giản hóa quy trình chứng nhận VietGAP chỉ với 24 điểm thay vì 64 điểm (tạm gọi là BasicGAP). Quyết định này đúng đắn về mặt logic, vì nó giúp kéo VietGAP xuống gần mức an toàn tối thiểu hơn.

Tương tự, GAP cho chăn nuôi lợn, gà an toàn trong nông hộ cũng được ban hành vào 22/06/2016. Tuy nhiên vì BasicGAP cũng là một tiêu chuẩn tự nguyện nên có thể trong tương lai nó cũng không giải quyết triệt để được vấn đề "rau bẩn". Chúng tôi cho rằng Nhà nước cần có chính sách bắt buộc và tổ chức kiểm tra giám sát chặt chẽ từ sản xuất, lưu thông phân phối trên thị trường để tất cả tổ chức, cá nhân tham gia sản xuất rau và các nông sản khác đều phải đảm bảo tiêu chuẩn an toàn quy định của Nhà nước, bất kể các chủ thể này là nông hộ nhỏ lẻ hay cơ sở kinh doanh. Song song với đó cần tăng cường công tác dồn điền đổi thửa, xây dựng chính sách phát triển thị trường đất nông nghiệp cho tích tụ ruộng đất và hỗ trợ phát triển các HTX/THT/Hội nghề nghiệp. Có như vậy, các văn bản quy định liên quan đến quy chuẩn, tiêu chuẩn sản xuất cũng như việc kiểm tra, giám sát chất lượng mới có thể được thực thi trên diện rộng.

(7) Đàm phán với các nước nhập khẩu và các tổ chức quốc tế để công nhận lẫn nhau một phần hoặc toàn bộ, làm căn cứ cho việc chỉnh sửa, bổ sung các nội dung của tiêu chuẩn VietGAP để được thừa nhận trên thị trường quốc tế.

Xây dựng chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm thịt bò vàng Hà Giang

KS. Nguyễn Thị Phương, TS. Hoàng Xuân Trường & TS. Trịnh Văn Tuấn

I. LỜI MỞ ĐẦU

Bò vàng Hà Giang hay còn gọi là bò vàng vùng cao cũng là giống bò vàng Việt Nam nhưng có một số điểm nổi trội: Bò có thân hình cao to, cân đối, gần giống bò Sind đỏ (con đực trưởng thành đạt 380-390 kg, cá biệt có con trên 600 kg, con cái trưởng thành đạt 250 – 270 kg, tỉ lệ thịt xẻ từ 49 -52%, tỉ lệ thịt tinh là 38 - 40%); màu lông chủ yếu là màu vàng tơ, một số ít có đỏ hung, màu cánh gián; đã có từ lúc những cộng đồng cư dân người Hmông đầu tiên đến và ổn định cư trú trên vùng đất này trên 300 năm trước. Con bò vàng Hà Giang đã gắn liền với lịch sử, văn hóa của người dân tộc Hmông trên địa bàn tỉnh. Họ quý trọng con bò, coi như một tài sản lớn và là biểu trưng sức mạnh, có vị thế và sự giàu có cho của gia chủ. Bò vằng Hà Giang được nuôi "trên lưng" theo văn hóa riêng của người Hmông. Bên cạnh đó, con bò vàng Hà Giang còn gắn liền với "phiên chợ bò" truyền thống lâu đời của người dân tộc vùng cao mà chủ yếu là người dân tộc Hmông, đây là một điểm nhấn văn hóa của vùng cao Hà Giang cho du khách đến tham quan, du lịch.

Bò vàng Hà Giang, tuy chưa là một giống riêng biệt, nhưng có nhiều đặc tính đặc trưng, quý hiếm nên đã được Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn đưa vào danh sách bảo tồn. Với chất lượng thịt đặc biệt ngon hơn hẳn các loại thịt bò Vàng ở các vùng miền khác nhau và cả bò Úc, bò Mỹ trên thị trường. Những con bò Vàng Hà Giang cho ta những miếng thịt ngon không khác gì thịt của giống bò "Kobe" của xứ sở Nhật Bản.

Thịt bò vàng Hà Giang không chỉ được tiêu thụ trong nước mà còn được các thương lái Trung Quốc ưa thích và sẵn sàng trả giá cao hơn các loại thịt bò lai vì chất lượng thịt bò vàng Hà Giang thơm ngon, mềm, ngọt, không mùi hôi, tỷ lệ mất nước thấp. Hiện nay, các nhà hàng trên địa bàn các huyện Mèo Vạc, Đồng Văn, Quản Bạ, Xí Mần, Vị Xuyên, Bắc Mê và thành phố Hà Giang đều có bán các món ăn được chế biến từ thịt bò của địa phương. Đa số các nhà hàng được hỏi đều cho rằng ngày càng có nhiều người thích thưởng thức món thịt bò vàng Hà Giang, đặc biệt là các du khách ngoài tỉnh nên lượng thịt bò tiêu thụ ngày càng tăng. Với tư cách ẩm thực, thịt bò vàng Hà Giang là nguyên liệu không thể thiếu cho mónphở bòở phố cổ Đồng Văn, thắng cố, thịt bò khô là những món ăn nổi tiếng của vùng đất Hà Giang mà bất cứ du khách nào đến Hà Giang cũng muốn được thưởng thức khi đặt chân đến.

Hiện nay, tỉnh Hà Giang đang chú trọng phát triển chăn nuôi bò vàng theo hướng hàng hóa, có trọng tâm, trọng điểm, đảm bảo cơ cấu hợp lý, quy hoạch phát triển vùng, giúp người dân nâng cao thu nhập và từng bước xóa đói giảm nghèo, tiến tới làm giàu cho người dân địa phương. Xuất phát từ triển khai Chương trình giảm nghèo dựa trên phát triển nông nghiệp hàng hóa (CPRP), UBND tỉnh Hà Giang đã phê duyệt báo cáo phân tích và Kế hoạch đầu tư Chiến lược phát triển chuỗi giá trị Trâu, bò tỉnh Hà Giang, trong đó xác định khai thác và phát triển sản phẩm thịt bò vàng Hà Giang theo hướng chất lượng, có thương hiệu và nguồn gốc xuất xứ, bảo vệ và phát triển danh tiếng sản phẩm, xây dựng tiêu chuẩn chất lượng mang tính riêng biệt, đặc thù. Một trong những nội dung cơ bản của kế hoạch đầu tư chiến lược chuỗi giá trị, là nội dung đề xuất đăng ký sản phẩm chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm thịt bò của tỉnh và đề xuất này đã nhận được sự ủng hộ của Giám đốc Chương trình Chương trình IFAD.

Từ tháng 5 năm 2018, Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống nông nghiệp đã trực tiếp tư vấn cho Sở Nông nghiệp và PTNT và Ban điều phối chương trình CPRP tỉnh Hà Giang đã thực hiện lập hồ sơ đăng ký chỉ dẫn địa lí "Hà Giang" cho sản phẩm thịt bò vằng Hà Giang.

II. QUÁ TRÌNH XÂY DỰNG CHỈ DẪN ĐỊA LÝ "HÀ GIANG" CHO SẢN PHẨM THỊT BÒ

UBND tỉnh đã ủy quyền cho Sở Nông nghiệp và PTNT đứng đơn đăng kí chỉ dẫn địa lí "Hà Giang" cho sản phẩm thịt bò Hà Giang.

Quá trình triển khai xây dựng chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm thịt bò Hà Giang, Sở Nông nghiệp và PTNT phối hợp với Trung tâm nghiên cứu và phát triển hệ thống nông nghiệp - Viện cây lương thực và thực phẩm tập trung nghiên cứu thảo luận và làm rõ các nội dung để xây dựng hồ sơ chỉ dẫn địa lý rất cụ thể:

- Điều tra hiện trạng chăn nuôi và thị trường tiêu thụ sản phẩm thịt bò vàng Hà Giang.
- Xác định danh tiếng sản phẩm thịt bò vàng Hà Giang.
- Xác định tính chất đặc thù của sản phẩm thịt bò vàng Hà Giang.
- Xác định khu vực địa lý mang chỉ dẫn địa lý "Hà Giang" cho sản phẩm thịt bò của tỉnh Hà Giang và xây dựng bản đồ.
- Phân tích mối liên hệ giữa khu vực địa lý với tính chất đặc thù của sản phẩm.
- Xây dựng tài liệu hướng dẫn kỹ thuật chăn nuôi và giết mổ bò vàng Hà Giang mang CDĐL.
- Xây dựng qui chế quản lý và sử dụng chỉ dẫn địa lý sản phẩm thịt bò Vàng Hà Giang.
- Hoàn thiện và nộp bộ hồ sơ đăng ký bảo hộ chỉ dẫn địa lý "Hà Giang cho sản phẩm thịt bò Hà Giang".

Trong quá trình xây dựng bộ hồ sơ, các chuyên gia nghiên cứu đã chỉ ra:

- Bò vàng vùng cao Hà Giang có những đặc trưng riêng, khác biệt so với các khu vực khác. Thịt bò Hà Giang có màu đỏ tươi, thớ thịt nhỏ mịn, nhiều vân thịt (mỡ giắt), mặt thịt dính tự nhiên, khô ráo và có mùi gây đặc trưng. Sau khi chế biến thịt có vị ngọt, mềm và hương vị đặc biệt. Hàm lượng Protein cao từ 21,30% đến 23,30%, thịt có nhiều mỡ giắt, tỷ lệ mỡ từ 3,80% đến 5,79%. Thịt bò vàng Hà Giang mềm, độ dai thấp từ 48,90 N đến 70,50 N và tỷ lệ mất nước sau chế biến thấp hơn so với bò vàng ở khu vực khác, khoảng từ 24,63 % đến 31,00 %.

- Đặc trưng về chất lượng của bò vàng Hà Giang có được là do: i) Bò vàng được chăn nuôi ở khu vực địa lý có độ cao trên 1.000 m so với mực nước biển nên khí hậu nơi đây quanh năm trong lành, mát mẻ, nhiệt trung bình cả năm khoảng từ 21,6oC đến 23,9oC. Ở độ cao này, không khí loãng hơn so với vùng thấp nên để lấy được ôxi, trong cơ thể bò tự điều chỉnh làm tăng hàm lượng Hemoglobin trong máu, vì vậy thịt bò vàng Hà Giang có màu đỏ tươi hơn thịt của bò được nuôi tại các khu vực thấp và địa phương khác; ii) Trong điều kiện khu vực địa lý ¾ diện tích là đá, địa hình chia cắt, thiếu đất canh tác và không thể chăn thả, người dân chỉ còn cách nuôi bò nhốt chuồng; iii) Tập quán chăn nuôi của người dân tộc Hmông rất khác biệt, họ chăm sóc đàn bò rất cẩn thận với những bí quyết riêng: Trước khi xuất chuồng, bò được nuôi nhốt hoàn toàn và được vỗ béo từ 2 đến 3 tháng. Khẩu phần ăn trong giai đoạn vỗ béo gồm thức ăn tinh chủ yếu là ngô và thức ăn thô xanh là cỏ tự nhiên, các loại cây cỏ dại thu hái trên rừng. Nguồn thức ăn tự nhiên của khu vực địa lý khá phong phú vì có diện tích rừng tự nhiên lớn khoảng 262.956,9 ha với đa dạng các loài thực vật, đặc biệt có một số cây cỏ là nguồn thức ăn quan trọng đối với bò trong giai đoạn vỗ béo. Các loại cây này được ví như các loại thảo dược khiến chất lượng thịt bò vàng Hà Giang đặc biệt thơm ngon, bổ dưỡng...

- Khu vực địa lý: huyện Mèo Vạc, huyện Đồng Văn, huyện Yên Minh, huyện Quản Bạ, huyện Xín Mần, huyện Hoàng Su Phì thuộc tỉnh Hà Giang.

Đến tháng 12/2018, sau 8 tháng xây dựng, bộ hồ sơ đăng ký đã được Cục Sở hữu trí tuệ - Bộ Khoa học và Công nghệ chấp thuận và ngày 19/4/2019 Cục Sở hữu trí tuệ (Bộ KHCN) đã có Quyết định số 1983/QĐ-SHTT về cấp *giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý cho thịt bò Hà Giang.*

Ngày 18/5/2019, tại Thị trấn Đồng Văn, tỉnh Hà Giang, Bộ Khoa học và Công nghệ đã tổ chức công bố Chỉ dẫn địa lý "Hà Giang" cho sản phẩm thịt bò, gắn với Không gian ẩm thực và trưng bày, giới thiệu các sản phẩm tiêu biểu vùng cao nguyên đá Đồng Văn tỉnh Hà Giang năm 2019.

III. LỜI KẾT

Bảo hộ thành công chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm thịt bò vàng Hà Giang có ý nghĩa quan trọng trong phát triển kinh tế địa phương, giữ gìn và bảo tồn và phát triển giống bò địa phương, góp phần đưa sản phẩm thịt bò vàng Hà Giang trở thành thương hiệu mạnh, là sản phẩm nông nghiệp chủ lực của tỉnh và tiếp cận được không chỉ thị trường trong nước mà còn vươn ra thị trường thế giới. Tuy nhiên, bên cạnh việc xây dựng thành công chỉ dẫn địa lý, vấn đề quản lý, phát triển và quảng bá chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm cần được chú trọng trong thời gian tới. Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, với vai trò là chủ trì quản lý chỉ dẫn địa lý "Hà Giang" cho sản phẩm thịt bò của tỉnh sẽ phải có các hoạt động cụ thể để quản lý và khai thác chỉ dẫn địa lý hiệu quả.

Xuất khẩu tiểu ngạch rau quả của Việt Nam sang Trung Quốc - Trường hợp quả dưa hấu

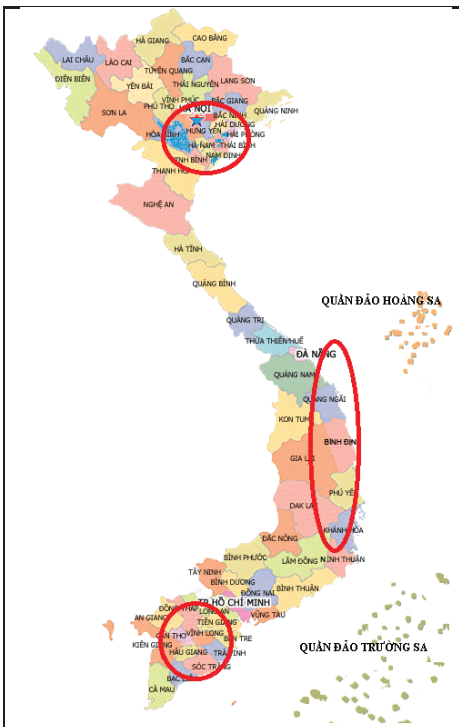
KS. Dư Văn Châu

Bài trình bày tại: Hội nghị chuyên đề lần thứ 2 về trao đổi và hợp tác để tăng cường đổi mới cho Khoa học và Công nghệ nông nghiệp ở Nam và Đông Nam Á
Thành phố Bảo Sơn, Vân Nam –Trung Quốc từ ngày 16 - 21 tháng 7 năm 2018
(Bổ sung thông tin đến 2019)

Dưa hấu là loại cây dễ trồng năng suất cao. Ở các tỉnh miền Trung và miền Nam của Việt nam có thể trồng được 3 vụ dưa hấu /năm. Dưa hấu phát triển tốt với nhiệt độ > 25 oC, trồng được trên nhiều loại đất từ đất cát, thịt nhẹ, thịt trung bình. Chính vì vậy mà nông dân các tỉnh Nam trung bộ và Nam Bộ của Việt nam trồng nhiều loại cây này trên các chân đất cát, cát pha mà các loại cây trồng khác phát triển kém. Nhìn tổng quát thì cây dưa hấu đã mang lại hiệu quả kinh tế cao cho nông dân, nhưng thị trường quả dưa hấu bấp bênh, thay đổi thất thường nhiều khi làm cho nông dân thua thiệt lớn.

1. Phát triển dưa hấu ở Việt nam và Trung Quốc

+ Ở Việt Nam có thể thấy 3 trung tâm phát triển cây dưa hấu:



Dưa hấu có nguồn gốc từ miền nam Châu Phi và là loại quả phổ biến nhất trong họ Bầu bí. Các tỉnh trồng dưa hấu tại Việt Nam:

+Các tỉnh phía Bắc (vụ Xuân-Hè, tháng 2-5 và vụ Đông, tháng 9-11): tập trung ở Hà Nội, Hải Dương, Nam Định, Thái Bình, Vĩnh Phúc, Phú Thọ...*Tiêu dùng trong nước*

+ Các tỉnh Nam Trung Bộ (trồng từ sau tháng 1): tập trung ở 4 tỉnh Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định, Phú Yên.

+ Vùng ĐBSCL: có thể trồng quanh năm, nhưng tập trung ở vụ sớm (dưa Noel từ tháng 10 – 30/12) và vụ chính (dưa Tết từ tháng 11 - Tết Nguyên đán). Tập trung ở các tỉnh Long An, Đồng Tháp, Sóc Trăng, Hậu Giang, Cần Thơ, Vĩnh Long, Trà Vinh, Tiền Giang...

Thị trường: Tiêu dùng nội địa và xuất khẩu sang Trung Quốc

Năm 2017 diện tích trồng dưa hấu đã lên đến 30 nghìn ha, sản lượng đạt 1,5 triệu tấn.Tiêu dùng trong nước chiếm 80% sản lượng. Xuất khẩu sang Trung Quốc theo con đường tiểu ngạch hàng năm đạt từ 200 nghìn tấn – 250 nghìn tấn. Tuy vậy các tỉnh Trung bộ và Nam bộ của Việt Nam cây dưa hấu chưa được quy hoạch thành cây trồng hàng hóa. Việc phát triển cây dưa hấu chủ yếu là tự phát của nông dân và cũng chưa có một doanh nghiệp nào của Việt Nam đứng ra xuất khẩu quả dưa hấu sang Trung Quốc.

+ Sản xuất dưa hấu của Trung Quốc: Trung Quốc là nước sản xuất dưa hấu lớn nhất thế giới. Về tình hình sản xuất, diện tích trồng dưa hấu tại Trung Quốc hiện nay đạt khoảng 2 triệu ha, chiếm tỷ trọng 10% tổng diện tích trồng cây ăn quả, rau màu của cả Trung Quốc với sản lượng ước

tính từ 73-75 triệu tấn dưa hấu/năm. Hiện nay 22/31 tỉnh, thành phố của Trung Quốc có trồng dưa hấu. Trung Quốc còn thuê đất của các nước như Campuchia, Lào, Myanmar để trồng dưa hấu. Đáng chú ý, các điểm sản xuất nhỏ lẻ nông sản nói chung, dưa hấu nói riêng tại Trung Quốc đã và đang được thay thế bằng những vùng trồng lớn, có điều kiện tự nhiên phù hợp. Các chuyên gia Trung Quốc coi đây là xu hướng tất yếu của nền nông nghiệp hiện đại; vừa có thể áp dụng cơ giới hóa và công nghệ cao trong sản xuất, giúp tăng năng suất và sản lượng; vừa đảm bảo chất lượng và đáp ứng những yêu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng Trung Quốc về an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc.

Về mùa vụ, thu hoạch dưa hấu tại Trung Quốc cũng kéo dài từ cuối tháng 4 đến khoảng tháng 9 hàng năm, lệch không nhiều so với mùa vụ thu hoạch dưa hấu của Việt Nam. Hải Nam là địa phương vào vụ dưa sớm nhất, tiếp đó là Quảng Tây, Chiết Giang, Giang Tô, Sơn Đông... Do đó, thị trường Trung Quốc có xu hướng tăng cường nhập khẩu dưa hấu trong giai đoạn từ tháng 11 năm trước đến tháng 4 năm sau.

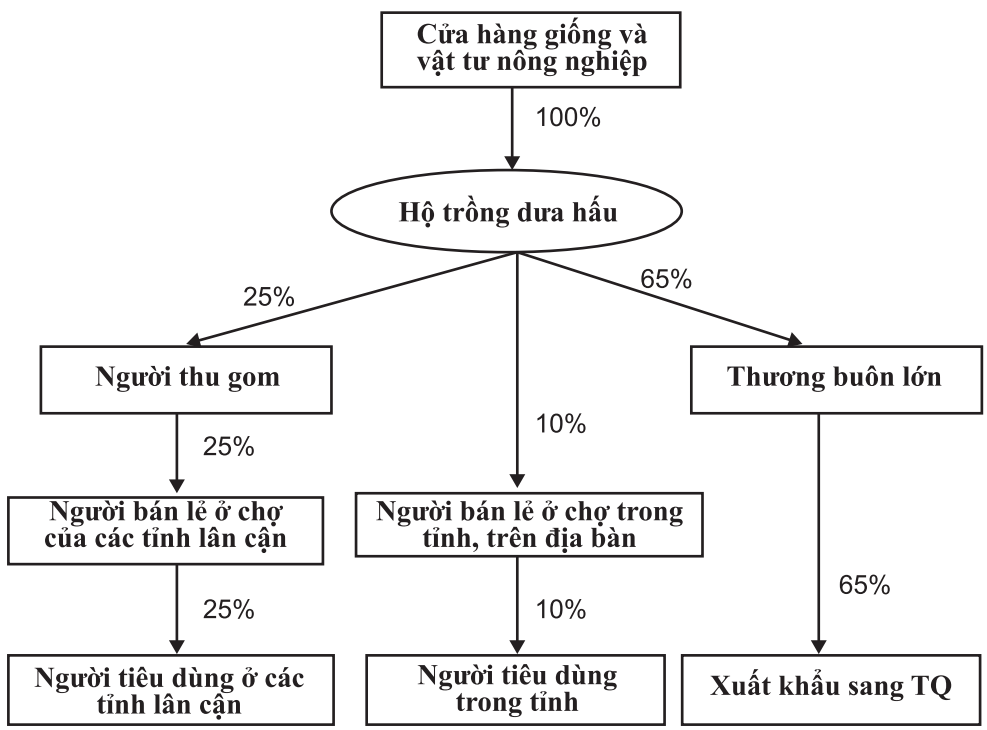
Về thói quen tiêu dùng, dưa hấu tươi tại Trung Quốc thường được dùng làm thức ăn tráng miệng hoặc ép làm nước quả. Trước đây, người Trung Quốc thường ưa dùng dưa hấu trong mùa hè để thanh nhiệt giải độc. Tuy nhiên, do điều kiện sinh hoạt ngày càng được nâng cao, nhu cầu của người Trung Quốc *(nhất là người miền Bắc)* ngày càng đa dạng và có xu hướng thích sử dụng dưa hấu vào dịp Tết Nguyên đán (dưa hấu có màu đỏ, màu của sự may mắn theo quan niệm của người Trung Quốc). Người tiêu dùng Trung Quốc cũng thường lựa chọn trái dưa nhỏ vừa phải với trọng lượng khoảng 2 - 3kg/quả.Chủng loại được người tiêu dùng Trung Quốc ưa dùng là Hắc mỹ nhân.

2. Các kênh tiêu thụ dưa hấu của các tỉnh Trung Bộ - Việt Nam

Theo một báo cáo nghiên cứu của Đại học Huế, kênh phân phối dưa hấu rất phong phú và đa dạng đi theo các kênh chính sau:

- Người sản xuất → Thương buôn lớn → Xuất khẩu sang TQ.
- Người sản xuất → Người thu gom → Người bán lẻ ở chợ của các tỉnh lân cận → người tiêu dùng ở các tỉnh lân cận.
- Người sản xuất → Người bán lẻ ở các chợ trong tỉnh → Người tiêu dùng ở trong tỉnh.

(theo sơ đồ sau)



(Nguồn: Tổng hợp thông tin 2018)

+ *Kênh thứ nhất:* Trước khi thu hoạch dưa khoảng mười ngày các thương buôn lớn tới ruộng để xem và thỏa thuận giá rồi ký hợp đồng mua dưa với các hộ trồng dưa. Các thương buôn sẽ đặt cọc một khoản tiền trước cho các hộ trồng dưa, đến khi người dân thu hoạch thì các thương buôn sẽ đến và phân loại và thu mua, họ chọn lựa những quả dưa tốt nhất (dưa loại một) để xuất khẩu sang Trung Quốc. Mặc dù đã ký hợp đồng thỏa thuận giá trước nhưng nếu giá thị trường có biến động thì các thương buôn sẽ thương lượng lại để đôi bên cùng có lợi. Thông thường người trồng dưa hấu ở nơi đây chủ yếu là bán cho các thương buôn lớn nên khi sản lượng xuất khẩu cao thì họ cho là được mùa, dưa đạt đầu tấn. Theo sơ đồ ta thấy 65% sản lượng dưa hấu được chọn lựa để bán xuất khẩu, và phương tiện vận chuyển , chi phí vận chuyển toàn bộ do người thu mua chi trả.

+ *Kênh thứ hai:* Theo sơ đồ ta thấy có 25% dưa loại hai được bán cho các thu gom nhỏ địa phương, sau khi bán dưa loại một, người thu gom nhỏ tới tận ruộng để mua dưa, họ mua dưa với giá thấp hơn giá dưa loại một và thuê xe để vận chuyển đi các tỉnh lân cận. Những người bán buôn sẽ bán lại cho những người bán lẻ ở các huyện và tỉnh khác.

+ *Kênh thứ ba:* người bán lẻ ở các chợ địa phương đến mua dưa sau đó bán lại cho người tiêu dùng để hưởng chênh lệch giá. Số lượng dưa mà người bán lẻ mua là ít hơn so với người bán buôn, nhưng họ lại mua nhiều lần. Số lượng bán cho người bán lẻ ở các chợ chiếm 10% sản lượng dưa hấu thu hoạch, bán với gía thấp hơn vì dưa loại này đã qua hai lần chọn lọc, họ mua về bán cao hơn khoảng hai ba giá để thu lợi nhuận.

Đối với những hộ trồng dưa với diện tích lớn thu hoạch một lần cả ruộng thì số lượng bán cho người bán lẻ và người bán buôn chiếm đa số.

3. Hiệu quả Kinh tế

Bảng 1: Hiệu quả kinh tế của người trồng dưa hấu tại một số xã của tỉnh Quảng Nam năm 2012-2013 ***(tính tại ruộng)***

Chỉ tiêu	ĐVT	Mỹ Thạch	An Hội	Thuận Ninh	Trung bình
Năng suất	Tấn/sào	1.73	1.63	1.76	**1.71**
Tổng giá trị sản xuất (GO)	1000đ	8866	7564	8426	**7758**
Chi phí trung gian (IC)	1000đ	3752	3253	3470	**3492**
Giá trị gia tăng (VA)	1000đ	5115	4311	4956	**4266**
Chi phí tự có (công LĐ, phân chuồng)	1000đ	1047	1026	978	**1017**
Tổng chi phí	1000đ	4799	4279	4448	**4509**
Lợi nhuận (GR)	1000đ	4068	3285	3978	**3249**
Giá thành SX đ/kg dưa hấu	đ/kg	2774	2625	2527	**2637**

(Nguồn: Tổng hợp qua báo cáo – Đại học Huế 2012-2013)

Như vậy giá thành sản xuất 1 kg dưa hấu khoảng 2600 VNĐ. Trong nhiều thời điểm giá thu mua cao hơn nhiều giá thành, nhưng khoảng thời gian đó không dài mà đan xen giá cao, giá thấp . Người nông dân thu dưa hấu theo trà, theo lứa nên không thể phản ứng kịp với diễn biến giá dưa hấu trên thị trường.

4. Giá thu mua dưa của các tác nhân

Những người thu mua dưa là những lái buôn, họ mua dưa của nông dân, thuê xe chở sang Trung Quốc (TQ) bán cho những nhà thu mua Trung Quốc. Ở Việt Nam phía Trung Quốc quy định chỉ thu mua dưa hấu qua cửa khẩu Tân Thanh – Lạng Sơn ; phía TQ là Pò Chài-Quảng Tây. Người lái buôn dưa vận chuyển dưa từ cánh đồng của nông dân Việt Nam đến bán tại khu Pò Chài của Trung Quốc với chi phí trên 1 tấn dưa hấu khoảng 2,2 triệu VNĐ.

Bảng 2: Bảng giá dưa hấu qua các tác nhân (tính bằng VNĐ/kg) của năm 2018

Thời điểm	Phía lái buôn TQ thu mua	Người lái buôn thu mua của nông dân	Người nông dân sản xuất dưa hấu	Lợi nhuận của nông dân
Giá thành SX dưa hấu			**2600**	
Đầu tháng 2/2018	12000	8000	2600	5400
23/4/2018 (đầu vụ dưa mới)	10000	6000	2600	3400
10/5/2018	5000	2000	2600	- 600
14/5/2018	1000 và không mua nữa	Không mua	2600	-2600 (Giải cứu và Đổ bỏ

Hiện tượng này mấy năm gần đây (2015, 2016, 2017) năm nào cũng diễn ra cảnh đổ bỏ dưa hấu ở cửa khẩu Tân Thanh, giải cứu dưa hấu ở các tỉnh trồng dưa, đổ bỏ dưa hấu tại đồng ruộng nơi sản xuất. Nhưng người nông dân vẫn quyết tâm làm vụ dưa mới vì tâm lý chờ đợi được mùa được giá.

5. Nguyên nhân dưa hấu của Việt Nam có thị trường không ổn định

Dưa hấu ế, nông dân Quảng Ngãi đành để cho trâu, bò ăn (4/2018)

Người dân Quảng Ngãi lại hối hả trồng dưa hấu (đầu tháng 5/2018)

Có rất nhiều cuộc họp bàn về vấn đề thị trường cho quả dưa hấu Việt Nam xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc bằng con đường tiểu ngạch. Thị trường Trung Quốc tiêu thụ với khối lượng dưa hấu lớn như trên đã trình bày. Phía Việt Nam xuất khoảng 250 nghìn tấn vào thị trường Trung Quốc là một con số không lớn. Vậy tại sao quả dưa hấu của VN lại có thị trường không ổn định. Có nhiều ý kiến của bộ Công thương, bộ NN&PTNT, các sở NN của các tỉnh trồng dưa, và cả phía Trung Quốc nữa cho biết các nguyên nhân sau:

5.1.Một số nguyên nhân về kỹ thuật sản xuất và tổ chức sản xuất

Thứ nhất: Sản phẩm dưa hấu của việt nam có chất lượng chưa tốt, người nông dân trồng dưa hấu hoàn toàn tự phát, sản phẩm chưa có thương hiệu. Điều này sẽ càng khó khăn kể từ ngày 01/4/2018, các doanh nghiệp Trung Quốc nhập khẩu hoa quả từ Việt Nam khi làm thủ tục xin "Giấy phép kiểm dịch động thực vật nhập khẩu" tại cơ quan quản lý kiểm nghiệm, kiểm dịch nhập khẩu Quảng Tây(Trung Quốc) cần cung cấp thêm "Hình ảnh chụp bao bì chứa thông tin truy xuất nguồn gốc chất lượng sản phẩm" dưa hấu được xuất qua cửa khẩu Tân Thanh Lạng Sơn – Pò Chài Quảng Tây.

Thông tin bao gồm: Tên sản phẩm hoa quả; nguồn gốc xuất xứ; tên hoặc mã số nhà xưởng đóng gói bằng tiếng Trung hoặc tiếng Anh. Doanh nghiệp có thể dán thêm nhãn để bổ sung các thông tin kể trên đồng thời có mã vạch, QR code hoặc tem chống hàng giả để có thể kiểm tra bất cứ lúc nào.

Sản phẩm dưa hấu của Việt Nam xuất qua Trung Quốc chưa có các thông tin này.

Thứ 2: Người trồng dưa và thương mại trái dưa hấu của VN không hiểu hết thị hiếu tiêu dùng của người TQ về khối lượng quả, độ ngọt..

Thứ 3: Đối với dưa hấu, nông dân phải tính toán đến mùa vụ thu hoạch bán được giá nhất là từ tháng 2 - 4. Từ tháng 4 - 9 là lúc nông dân Trung Quốc thu hoạch đại trà dưa hấu tại Trung Quốc và các nơi họ thuê đất trồng dưa như Lào, Campuchia, Myanmar. Do vậy, nếu thời điểm này nông dân Việt Nam cũng thu hoạch thì cung sẽ vượt cầu, có "giải cứu" cũng không nổi.

Thứ 4: Nông dân sản xuất dưa hấu hoàn toàn tự phát , không nằm trong quy hoạch sản xuất. Không hề có tổ chức nào (Tổ hợp tác, HTX...) đứng ra đại diện cho nông dân trong đàm phán thị trường, giá cả.

5.2 Nguyên nhân về phía thị trường:

Thứ nhất: Phía Trung Quốc quy định cửa khẩu Tân Thanh- Pò Chài là cửa khẩu duy nhất được phép nhập khẩu dưa hấu của Việt Nam. Năng lực thông quan là khoảng 300-400 xe hàng /ngày. Nhưng vào vụ dưa hấu thường xuyên có khoảng 800-1100 xe/ ngày tại cửa khẩu, do vậy hàng hóa ứ đọng, dưa hấu hỏng phải đổ bỏ

Thứ 2: Tất cả dưa hấu xuất khẩu qua Trung Quốc đều qua đường tiểu ngạch. Việc phụ thuộc quá nhiều vào một thị trường, không đa dạng thị trường xuất nhập khẩu cũng là yếu tố rủi ro không thể xem thường.

6. các giải pháp thúc đẩy sản xuất và thị trường dưa hấu của Việt Nam

6.1. Các giải pháp ở tầm vĩ mô:

+ Các hội nghị, hội thảo giữa các bộ , ngành , địa phương trồng dưa hấu như :

* Ngày 28/12/2015, Bộ Công Thương đã phối hợp với Bộ NN&PTNT, UBND tỉnh Lạng Sơn cùng với đại diện các tỉnh, doanh nghiệp tổ chức Hội nghị "Bàn các giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ dưa hấu mùa vụ 2015/2016". Trong Hội nghị này, theo bà Dương Phương Thảo - Phó Cục trưởng Cục Xuất Nhập khẩu (Bộ Công Thương) thì một trong những lý do tình trạng ùn ứ dưa hấu được Cục Xuất nhập khẩu đưa ra là do phía Trung Quốc chỉ cho tiếp nhận dưa hấu ở cặp cửa khẩu Tân Thanh-Pò Chài, không cho tiếp nhận dưa hấu tại các cửa khẩu khác, trong khi bến bãi ở khu vực này chỉ đáp ứng vài trăm xe/ngày. Người Việt Nam lại chủ yếu bán dưa hấu không có hợp đồng, dưa hấu đưa sang biên giới mới tìm đối tác tiêu thụ.

Cục Xuất nhập khẩu kiến nghị:

- Cần ưu tiên hỗ trợ các xưởng sơ chế, đóng gói để bảo quản dưa hấu. Nhà nước cần sớm xây dựng khu trung chuyển hàng nông sản xuất khẩu tại Lạng Sơn nhằm làm địa điểm tập kết hàng hóa khi lượng xe dồn về quá nhiều

- Bộ Công Thương phải xúc tiến đàm phán mở thêm các điểm thông quan mới bởi rau quả tươi nếu chỉ qua của khẩu Tân Thanh thì có mở rộng mới cũng không vừa, ít nhất là khu vực Lào Cai của Việt Nam có thể mở được.Để đẩy mạnh tiêu thụ dưa hấu mùa vụ 2015/2016, Thứ trưởng Trần Tuấn Anh cho rằng, đầu tiên phải nghiên cứu thị trường một cách đầy đủ hơn và cụ thể hơn, đặc biệt là khả năng tiêu thụ của thị trường đó và khả năng trong việc tiếp cận thị trường của nhóm sản phẩm đó. Việc nghiên cứu này phải tạo ra chuỗi xử lý liên tục về mặt thông tin, có nghĩa là nó phải đảm bảo phục vụ có hiệu quả cho sản xuất nông nghiệp cũng như phần canh tác, thu hoạch và chế biến phục vụ xuất khẩu.

-Một Hội nghị do Vụ Thị trường trong nước (Bộ Công thương) tổ chức 4/2018 bàn về tiêu thụ dưa hấu, hàng chục Doanh nghiệp nhập khẩu nông sản đến từ Trung Quốc tham dự hội nghị đã đưa ra những ý kiến :

Thứ nhất Sản phẩm dưa hấu của VN chưa đáp ứng được thị hiếu của thị trường Trung Quốc.

Có thể đưa ra 3 sự khác nhau:

- Người tiêu dùng Trung Quốc thích quả dưa hấu có khối lượng là 2-3 kg trong khi dưa hấu VN có khối lượng thường lớn hơn, thậm chí đến 4-5 kg/quả.
- Người tiêu dùng Trung Quốc thích loại dưa hấu ít hạt , dưa hấu của VN nhiều hạt
- Người tiêu dùng Trung Quốc thích loại dưa ngọt nhiều thì dưa hấu VN lại ít ngọt...

Thứ hai: Mùa thu hoạch dưa hấu tại Trung Quốc cũng kéo dài từ cuối tháng 4 đến tháng 8, 9 hàng năm, lệch vụ không nhiều so với mùa vụ thu hoạch dưa hấu của Việt Nam nên việc nhập khẩu tương đối hạn chế. Vì vậy, việc tổ chức SX dưa hấu tại Việt Nam cần phải lệch vụ theo hướng sớm hơn hoặc muộn hơn so với vụ chính của Trung Quốc. Bên cạnh đó, khâu bảo quản, sơ chế đóng gói của các cơ sở thu mua, xuất khẩu dưa hấu của Việt Nam cũng đang hết sức sơ sài.

- Tại buổi tiếp ông Trần Vũ, Chủ tịch Khu tự trị dân tộc Choang, Quảng Tây(Trung Quốc) ngày 20/4/2018 , Thủ tướng Việt Nam Nguyễn Xuân Phúc đề nghị hai bên tiếp tục nâng cấp các cơ chế hiện có; Tạo điều kiện thuận lợi nhất cho khâu thông quan hàng hóaở cửa khẩu biên giới;
- Bộ trưởng Bộ Công thương Trần Tuấn Anh đã đề nghị phía tỉnh Quảng Tây có ý kiến đối với cơ quan kiểm dịch của Trung Quốc khẩn trương hoàn tất các thủ tục đánh giá rủi ro, cho phép một số loại hoa quả (na, bưởi da xanh, chanh leo, dưa hấu...), lợn và thịt lợn… của Việt Nam được XK chính thức sang Trung Quốc, đồng thời, dành thời gian quá độ cho phía Việt Nam trong vấn đề truy xuất nguồn gốc hoa quả NK; tiếp tục tạo điều kiện thông quan hàng hóa cho các mặt hàng nông sản khi vào mùa cao điểm...

6.2.Các giải pháp về tổ chức sản xuất

***** Các tỉnh trồng dưa hấu xuất khẩu sang Trung Quốc cần quy hoạch diện tích, mùa vụ, giống dưa hấu cho phù hợp với thị hiếu của người Trung Quốc. Có thể bố trí lệch với thời vụ trồng dưa của Trung Quốc tránh thu hoạch trùng với thời điểm thu hoạch dưa hấu của Trung Quốc

***** Phải tiến hành sản xuất dưa hấu sạch, an toàn theo hướng VietGap đáp ứng các yêu cầu về chất lượng, an toàn thực phẩm mà phía nhập khẩu đề ra.

***** Theo TS Đào Thế Anh (Minh bạch chuỗi giá trị nông sản - Nhân dân cuối tuần 26/5/2018) thì: Phải có các tổ chức đại diện của nông dân như các THT, HTX đứng ra liên kết với các doanh nghiệp đàm phán được giá cả, điều tiết được sản xuất, ký kết được các hợp đồng SX và tiêu thụ dưa hấu.

***** Phải nghiên cứu và chế biến sản phẩm dưa hấu đa dạng như nước ép dưa hấu.. cải tiến bao bì, đóng gói sản phẩm phù hợp thị hiếu người tiêu dùng, bảo quản tốt sản phẩm.

6.3 Các giải pháp về thị trường:

***** Cần đàm phán để có thị trường xuất khẩu chính ngạch, giảm thị trường tiểu ngạch có nhiều rủi ro.

***** Cần mở rộng thị trường các nước, khu vực khác tránh phụ thuộc quá lớn vào một thị trường tức là phải đa dạng thị trường thì mới phát triển bền vững được.

7. Cơ hội và thách thức mới với việc xuất khẩu Rau quả của Việt Nam qua Trung Quốc.

Theo báo Thị Trường ngày 20/4/2019: Hiện nay, Trung Quốc vẫn chiếm phần lớn sản lượng xuất khẩu rau quả của Việt Nam. Trong hai tháng đầu năm 2019, xuất khẩu rau quả sang Trung Quốc đạt 428,045 triệu USD (chiếm 73,11% tổng giá trị xuất khẩu rau quả). Đứng thứ hai là thị trường Mỹ với 19,479 triệu USD (chiếm 3,3%) Cục Chế biến và Phát triển thị trường Nông sản (Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn) cho biết, Cục vừa có công văn gửi Cục Bảo vệ thực vật và Hiệp hội Rau quả Việt Nam về thời hạn áp dụng quản lý truy xuất nguồn gốc trái cây nhập khẩu vào Trung Quốc. Theo công văn nói trên, bắt đầu từ 1/1/2019, các loại nông sản xuất khẩu sang Trung Quốc đều phải đăng ký thông tin nhà vườn, nhà xưởng, bao bì gửi cho Hải quan Trung Quốc.

Với quả dưa hấu thì:

+ ***Thứ nhất***, dưa hấu Việt Nam xuất khẩu sang Trung Quốc có thể sử dụng cách dán tem có mã truy xuất nguồn gốc lên trái dưa hoặc đóng dưa bằng bao bì thùng giấy có thông tin truy xuất nguồn gốc.

+***Thứ hai***, doanh nghiệp xuất khẩu chủ động lựa chọn sử dụng bao bì thùng giấy hoặc tem nhãn dán lên trái cây, chủ động chọn đơn vị in tem nhãn truy xuất nguồn gốc (hiện đã có 41 doanh nghiệp xuất khẩu ký hợp đồng với Tập đoàn Trung Kiểm - CCIC).

+ ***Thứ ba***, từ 1/5/2019, Hải quan Trung Quốc sẽ thực hiện thêm một số quy định mới với dưa hấu: Không cho phép dưa hấu lót rơm thông quan; yêu cầu dùng xốp lưới hoặc chất liệu không có sinh vật gây hại để bọc trái.

Theo BNEWS.VN Thông tin mới nhất từ cuộc Hội Thảo ***"Trao đổi thông tin, nghiệp vụ về an toàn thực phẩm, kiểm dịch động thực vật, các quy định về quản lý, kiểm soát xuất nhập khẩu về nông lâm thủy sản"*** được tổ chức vào ngày 20/6/2019 tại thành phố Hồ Chí Minh giữa Bộ NN&PT-NT Việt Nam do thứ trưởng Trần Thanh Nam dẫn đầu với Đại diện Tổng cục hải quan Trung Quốc. Theo Thứ trưởng Trần Thanh Nam, phía Trung Quốc đã có thông báo điều chỉnh hoạt động nhập khẩu tiểu ngạch sang chính ngạch từ cuối năm 2018 và bắt buộc áp dụng từ tháng 6/2019. Trong khi đó, nhiều doanh nghiệp Việt Nam chưa cập nhật thông tin cũng như đáp ứng các tiêu chuẩn về kiểm dịch động thực vật, truy xuất nguồn gốc, nhãn mác bao bì mà nước bạn đưa ra nên gặp khó khăn trong xuất khẩu.Do đó, dù muốn hay không thì nông dân, doanh nghiệp Việt Nam vẫn phải tìm hiểu thông tin và thay đổi phương thức sản xuất, kinh doanh đáp ứng yêu cầu mới của thị trường.

Tài liệu tham khảo

1. Đặng Thị Kiều : Đánh giá hiệu quả trồng dưa hấu tại tỉnh Bình Định – Đại học Huế 2014
2. Thời báo kinh doanh : Canh bạc xuất khẩu tiểu ngạch – 8/5/2017
3. Bảo Hải quan online: Giải quyết ùn tắc dưa hấu xuất khẩu sang Trung Quốc: Mới chỉ lo phần ngọn...6/4/2015
4. Báo SGGP : Quảng Ngãi tìm lối tiêu thụ cho dưa hấu 17/4/2018
5. Báo Thị Trường – Bộ CT : Thời tiết bất lợi , nông dân lo dưa hấu mất mùa 30/1/2018
6. Báo Dân Việt : Những lưu ý mới nhất khi xuất khẩu hoa quả sang Trung Quốc 28/3/2018
7. Báo Nhân dân cuối tuần : Minh bạch để xây dựng chuỗi giá trị nông sản – TS Đào Thế Anh 26/5/2018
8. Bnew.vn (Thông tấn xã VN) :Tìm giải pháp tránh ùn ứ khi dưa hấu vào vụ 28/12/2015
9. Báo Người lao động : Nông dân Quảng Ngãi lo lắng nhìn dưa hấu chín rục ngoài đồng 5/4/2014
10. Báo điện tử Bộ công thương online : Giải bài toán cho thị trường nông sản 17/4.
11.https://www.24h.com.vn/thi-truong-tieu-dung/dua-hau-viet-xuat-di-trung-quoc-phai-dan-tem-chu-tq-lot-rom-bi-tra-ve-c52a1044579.html

Nghiên cứu môi trường chính sách phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp vì người nghèo của tỉnh Bắc Kạn

Nguyễn Hoàng Linh và các cộng sự
- Trung tâm nghiên cứu và phát triển hệ thống nông nghiệp (CASRAD)

TÓM TẮT

Để tăng thu nhập cho người dân nông thôn, đặc biệt là người nghèo sống ở nông thôn Việt Nam, chính phủ Việt Nam nói chung và các tỉnh vùng núi khó khăn nói riêng, trong đó có tỉnh Bắc Kạn đã và đang thực hiện các chương trình, dự án, chính sách và các sáng kiến cụ thể để tăng thu nhập cho người dân. Các chương trình, hoạt động này đều lấy phát triển kinh tế nông nghiệp/ phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp làm trung tâm để phát triển sinh kế của người dân và cộng đồng, như Chương trình nông thôn mới, chương trình mỗi xã một sản phẩm, các mô hình sinh kế…. Tuy nhiên các chuỗi giá trị nông nghiệp hiện nay vẫn chưa phát triển như mong đợi bởi nhiều lý do, như: chính sách hỗ trợ còn thiếu hoặc chưa hiệu quả, năng lực của người thực hiện còn hạn chế, điều kiện cơ sở hạ tầng còn thiếu. Trong những nguyên nhân đó, nguyên nhân về chính sách hỗ trợ đóng vai trò quan trọng: vừa tạo môi trường vừa thúc đẩy trực tiếp các chuỗi giá trị nông nghiệp phát triển. Chính vì vậy, nghiên cứu này tập trung vào tìm ra các tính thiếu, tính chưa hiệu quả, và tính thiếu sót của các chính sách hiện nay tại tỉnh Bắc Kạn, từ đó tìm ra các nguyên nhân gốc rễ và đề xuất các chính sách phát triển chuỗi. Kết quả chỉ ra rằng, các chính sách hiện nay cần tập trung vào phát triển tổ chức chuỗi giá trị cốt lõi bao gồm các tác nhân chủ chốt: tổ hợp tác/hợp tác xã, doanh nghiệp vừa và nhỏ và doanh nghiệp lớn; xây dựng hệ sinh thái hỗ trợ phát triển chuỗi giá trị cốt lõi; nghiên cứu và phát triển thị trường cho các sản phẩm nông nghiệp; thúc đẩy công nghiệp hoá và hiện đại hoá trong chuỗi nhằm gia tăng giá trị, tạo công ăn việc làm cho người nghèo và tăng giá trị gia tăng tại địa phương.
Từ khoá: chính sách, chuỗi giá trị nông nghiệp, người nghèo, sinh kế

Abstract

In order to increase the income of rural people, especially the poor living in rural Vietnam, the Vietnamese government in general and the difficult mountainous provinces in particular, including Bac Kan province, have been implementing programs, projects, policies and specific initiatives to increase people's income. These programs and activities all focus on developing agricultural economy / developing agricultural value chain as the center for developing livelihoods of people and communities, such as the New Rural Program, the program for each commune. products, livelihood models….. However, the current agricultural value chains have not developed as expected due to many reasons, for example: support policies are inadequate or ineffective, implementers' capacity is limited, and infrastructure conditions are inadequate, in which supporting policies play an important role, weight and create an environment that promotes directly the development of agricultural value chains. Therefore, this study focuses on finding the missing, inefficiencies, and shortcomings of current policies, thereby finding out the root causes and proposing chain development policies. The results show that current policies need to focus on chain organization development, including key actors: cooperative/cooperative, small and medium enterprises, and large enterprises; research and develop markets for agricultural products; building ecosystems to support the development of the value chain; and promoting industrialization and modernization in a series of value-added jobs, creating jobs for the poor and increasing local value-added.
Key words: Policies, agricultural value chains, poor people, livelihoods

1. Giới thiệu

Để tăng thu nhập cho người dân nông thôn, đặc biệt là người nghèo sống ở nông thôn Việt

Nam, chính phủ Việt Nam nói chung và các tỉnh vùng núi khó khăn nói riêng, trong đó có tỉnh Bắc Kạn đã và đang thực hiện các chương trình, dự án, chính sách và các sáng kiến cụ thể cũng như các biện pháp thiết thực như Chương trình nông thôn mới, chương trình mỗi xã một sản phẩm, các mô hình sinh kế… các chương trình, hoạt động này này đều lấy phát triển kinh tế nông nghiệp/ phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp làm trung tâm để phát triển sinh kế của người dân và cộng đồng.

Dưới tác động mạnh mẽ của quá trình hội nhập toàn cầu, phát triển kinh tế nông nghiệp của Việt Nam với các đặc điểm của quá trình chuyển đổi từ nền kinh tế tự cung tự cấp có kế hoạch sang nền kinh tế thị trường trong 30 năm qua đã đạt được nhiều thành tựu, nhưng cũng phải đối mặt nhiều khó khăn và thách thức như: Tiếp cận thị trường, thiếu thông tin thị trường, an toàn thực phẩm, bất bình đẳng trong phân phối,…

Ngoài những khó khăn và thách thức nêu trên, phát triển kinh tế nông nghiệp của Việt Nam còn gặp khó khăn trong việc thực thi chuyển đổi từ sản xuất quảng canh sang sản xuất thâm canh và trong làn sóng công nghệ mới (sau đây gọi là cách mạng công nghiệp 4.0).

Tại tỉnh Bắc Kạn, kinh tế nông nghiệp vẫn chiếm tỷ lệ cao trong cơ cấu kinh tế của địa phương, người dân vẫn tập trung sống ở vùng nông thôn. Phát triển kinh tế nông thôn tập trung lấy phát triển kinh tế nông nghiệp làm trọng tâm, thông qua việc thúc đẩy phát triển các chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp hàng hoá là ưu tiên hàng đầu.

Tại tỉnh Bắc Kạn, hơn mười năm trở lại đây (2006 tới 2019), một loạt các chương trình phát triển chuỗi giá trị sản phẩm nông nghiệp của địa phương được thực hiện như chuỗi giá trị gia súc (2006-2010), chuỗi giá trị quýt (2011-2012), hồng không hạt, khoai môn, chuỗi lợn đen, gà địa phương,…Tính đến nay, sự phát triển của chuỗi giá trị nông nghiệp ở tỉnh Bắc Kạn nói chung, đặc biệt là ở khu vực vùng sâu, vùng xa của tỉnh vẫn còn ít về số lượng và yếu về chất lượng. Ví dụ như, tần suất hiện tượng được mùa nhưng mất giá diễn ra nhiều và kéo dài, an toàn thực phẩm, bất bình đẳng trong phân phối thu nhập,…

Để chấm dứt tình trạng đó, tỉnh Bắc Kạn và các tổ chức, cá nhân thực hiện nhiệm vụ phát triển chuỗi giá trị cần phải làm gì/hành động như thế nào để thúc đẩy sự phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp vì người nghèo ở vùng nông thôn bền vững hơn?

Để trả lời câu hỏi này: trước tiên, cần thực hiện phân tích toàn diện hệ thống thị trường nhằm tìm ra các luật lệ/chính sách và chức năng hỗ trợ nào là không hiệu quả, không phù hợp và thậm chí còn thiếu; sau đó xác định nguyên nhân gốc rễ của những hạn chế đó; cuối cùng, đề xuất các giải pháp can thiệp nhằm thúc đẩy chuỗi giá trị nông nghiệp phát triển bền vững.

Do thời gian và nguồn lực hạn chế, nên nghiên cứu này chỉ tập trung vào nghiên cứu các chính sách/luật lệ thúc đẩy phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp vì người nghèo hiện nay của tỉnh Bắc Kạn.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Mục tiêu chung:

Phân tích hiện trạng và đưa ra các khuyến nghị phát triển hệ thống chính sách phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp vì người nghèo của tỉnh Bắc Kạn hiện nay.

Để đạt được mục tiêu chung nêu trên những **mục tiêu cụ thể** sau cần đạt được:

- Xác định được các vấn đề của chuỗi giá trị nông nghiệp vì người nghèo của tỉnh Bắc Kạn hiện nay.
- Xác định được mục tiêu của các chính sách thúc đẩy phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp hiện nay.
- Xác định được các điểm mạnh *(thành tựu đạt được)*, điểm yếu *(tính không hiệu quả, tính không phù hợp và còn thiếu các chính sách)* của hệ thống chính sách thúc đẩy phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp vì người nghèo của tỉnh Bắc Kạn hiện nay.
- Phân tích nguyên nhân gốc rễ của các điểm yếu của chính sách hiện nay và đề xuất các can thiệp nhằm thúc đẩy phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp vì người nghèo tại tỉnh Bắc Kạn.

3. Phương pháp

- Nghiên cứu này đã tiến hành lựa chọn và phân tích 02 chuỗi giá trị nông nghiệp điển hình của Bắc Kạn là chuỗi giá trị bò và chuỗi giá trị quýt nhằm xác định những vấn đề mà chuỗi đang đối mặt và so sánh với mục tiêu của các chính sách hỗ trợ phát triển chuỗi đó hiện nay để tìm ra tính hiệu quả, không hiệu quả, không phù hợp của các chính sách hiện tại và chỉ ra được những chính sách còn thiếu.
- Sử dụng công cụ sơ đồ doughnut được đề xuất bởi *Nutz and Sievers (2015)* để xác định các nguyên nhân gốc rễ/các xuất phát điểm can thiệp từ đó đề xuất các chính sách nâng cấp phát triển chuỗi.
- Phương pháp thu thập và xử lý thông tin:
  - Thu thập dữ liệu thứ cấp: internet, tài liệu, sách.
  - Thu thập số liệu sơ cấp: khảo sát thực địa (phỏng vấn sâu, thảo luận nhóm), bảng câu hỏi.
  - Công cụ phân tích: Lập sơ đồ chuỗi giá trị, SWOT, công cụ bánh rán doughnut, v.v.v.

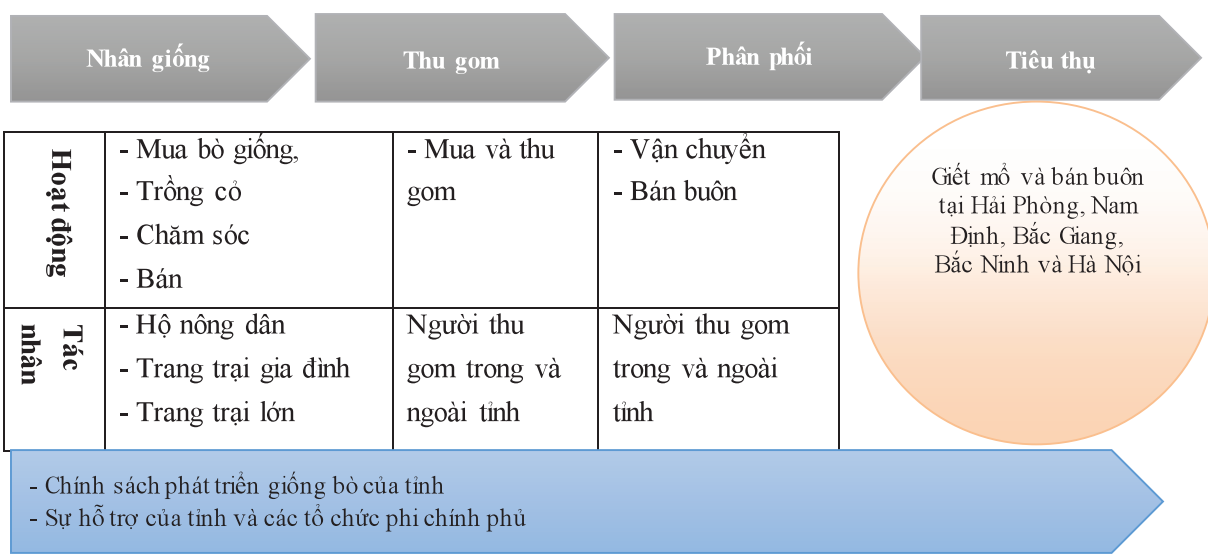
4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1 Phân tích chính sách phát triển chuỗi giá trị trị bò Bắc Kạn

4.1.1 Hiện trạng chuỗi giá trị bò Bắc Kạn

Chuỗi giá trị của thịt bò bao gồm: Chăn nuôi, thu thập, phân phối và tiêu thụ. Ở mỗi giai đoạn trong chuỗi, có các hoạt động và tác nhân liên quan và được mô tả như sơ đồ chuỗi giá trị bò sau đây:

Hình 1: Sơ đồ chuỗi giá trị bò Bắc Kạn



Khi bò được khoảng 250-350 kg, nông dân sẽ mang chúng ra thị trường để bán cho những người thu gom tại địa phương và từ các tỉnh khác. Người thu gom vận chuyển những con bò này và bán cho lò mổ, người buôn bán để kiếm lợi nhuận.

Đặc điểm của các tác nhân liên quan đến chuỗi giá trị bò Bắc Kạn:

Hộ chăn nuôi: Là hộ nông dân nuôi bò ở tỉnh Bắc Kạn và phân bố chủ yếu ở các huyện trong tỉnh. Thông thường, quy mô chăn nuôi là 2-3 con/hộ, thu nhập hàng năm từ chăn nuôi bò là 35-50 triệu/hộ. Ngoài ra, còn có trang trại (số trâu và bò từ 10 con trở lên và không tính bê), nhưng hình thức này không phổ biến (chỉ có 3 trang trại).

Hộ thu gom: là những người thu gom gia súc trong và ngoài tỉnh để thu thập thịt bò và vận chuyển chúng đến các lò mổ. Các hoạt động thu gom bò thường diễn ra trong ngày. Nhà thu gom lớn thường gom hơn 100 con bò/tháng. Bán và mua chủ yếu được thực hiện bởi các hợp đồng bằng miệng.

Tiêu thụ: Tại các cơ sở giết mổ, buôn bán gia súc ở Hải Phòng, Nam Định, Bắc Giang, Bắc Ninh và Hà Nội với các yêu cầu khác nhau về chất lượng. Họ mua bò để giết mổ và thông qua bán buôn và bán lẻ, để chuyển đến tay người tiêu dùng.

Tổ chức hỗ trợ: Hiện nay, chuỗi gia súc lấy thịt ở Bắc Kạn đã nhận được hỗ trợ từ ngân sách tỉnh thông qua các chính sách, chương trình, dự án. Ngoài ra, các tổ chức phi chính phủ cũng đã phê duyệt các dự án như Dự án 3PAD "Quan hệ đối tác vì người nghèo trong phát triển nông nghiệp và lâm nghiệp của Bắc Kạn".

4.1.2 Hiện trạng thực thi chính sách phát triển chuỗi giá trị bò Bắc Kạn

Các hoạt động chăn nuôi bò đòi hỏi vốn đầu tư lớn, thời gian quay vòng dài, do đó, rất khó để người nghèo tham gia. Trong khi hỗ trợ cho các giống bò từ chính sách còn hạn chế.

Các mục tiêu của chính sách không được đồng bộ hóa trong từng thời kỳ, nhiều nội dung chồng chéo giữa các chính sách. Tỉnh vẫn chưa có một chính sách thống nhất cho chuỗi giá trị bò riêng biệt. Ví dụ: Nghị quyết số 27/2005 / NQ-HDND ngày 16 tháng 12 năm 2005; Quyết định số 633 / QĐ-PPC ngày 10 tháng 5 năm 2017 tập trung vào hỗ trợ công việc sản xuất nhưng không chú ý nhiều đến việc phát triển chất lượng và xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm bò Bắc Kạn. Cho đến nay, không có sự đồng bộ và thống nhất trong việc phát triển chuỗi giá trị bò Bắc Kạn.

Điều kiện cho người thụ hưởng chính sách là nghiêm ngặt. Các hộ sản xuất quy mô nhỏ và hộ nghèo chưa được quan tâm đúng mức, trong khi đây là những đối tượng cần được quan tâm và hỗ trợ trong công tác xóa đói giảm nghèo trong tỉnh. Theo Nghị quyết số 08/2017/ NQ-HDND ngày 11 tháng 4 năm 2017, xác định rằng hỗ trợ các trang trại, hộ dân và hợp tác xã. Các hộ gia đình được hỗ trợ khi họ có hơn 10 con bò (không tính bê).

Điều kiện để doanh nghiệp nhận được hỗ trợ vẫn còn khó khăn do yêu cầu cao về quy mô đầu tư và quy mô chăn nuôi. Trong khi năng lực nội bộ của các doanh nghiệp trong tỉnh còn hạn chế. Hơn nữa, các thủ tục đất đai và thủ tục pháp lý quá rườm rà để thực hiện, vì vậy nó không thực sự hấp dẫn đối với đầu tư của các doanh nghiệp.

Một số chính sách mới chỉ hướng đến một số ít hộ gia đình ở các xã cực kỳ khó khăn theo chương trình 135. Do đó, khi nhân rộng mô hình, nó không phù hợp với điều kiện thực tế.

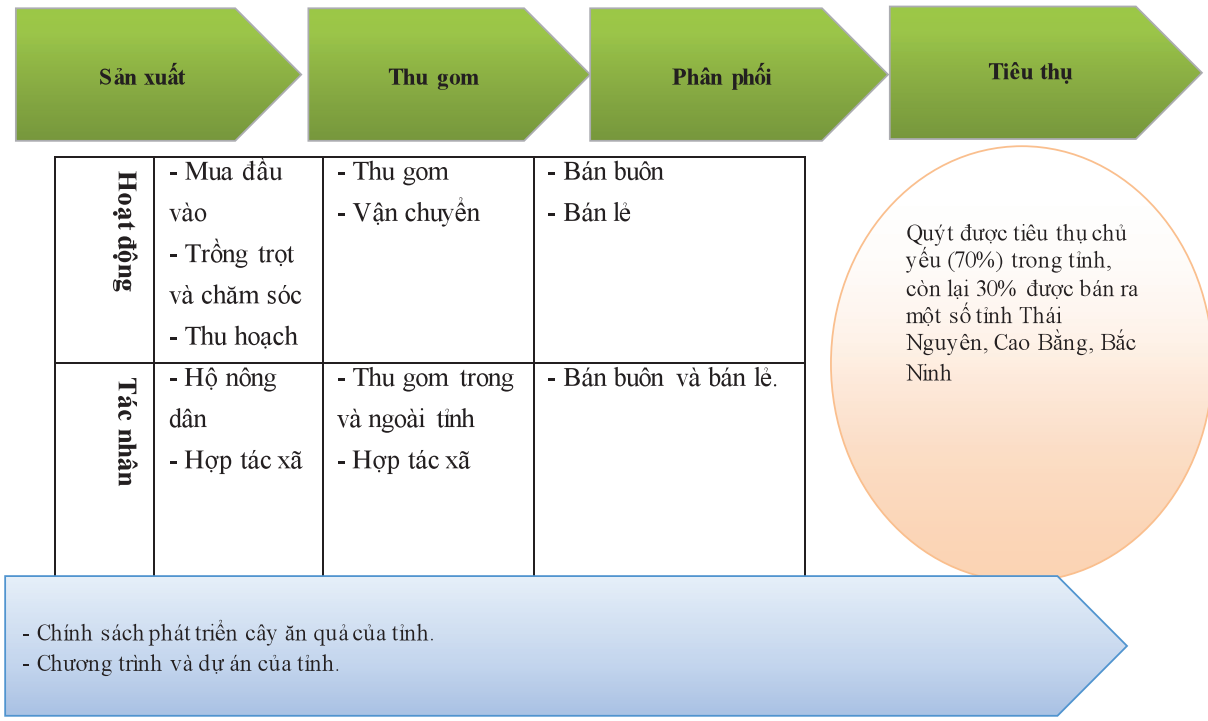
Ngoài ra, có một số yếu tố khách quan như địa hình phức tạp, điều kiện đi lại khó khăn và nhận thức hạn chế của người dân địa phương cũng là những trở ngại lớn cho việc thực hiện và nhân rộng các sáng kiến chính sách.

Nhiều chính sách chưa được phân bổ vốn cụ thể, vì vậy không thực sự đi vào cuộc sống của người dân.Việc thực hiện các chính sách không nhất quán, không thực sự phù hợp với thực tiễn sản xuất và việc áp dụng chính sách vẫn còn quan liêu làm hạn chế người tham gia.

4.2 Phân tích chính sách phát triển chuỗi giá trị cam quýt Bắc Kạn

4.2.1 Hiện trạng chuỗi giá trị cam quýt Bắc Kạn

Sơ đồ chuỗi giá trị cây cam quýt ở tỉnh Bắc Kạn được mô tả như hình dưới đây. Ở mỗi giai đoạn của chuỗi giá trị, có nhiều hoạt động và tác nhân tham gia thực hiện các hoạt động đó. Ví dụ: ở giai đoạn sản xuất: có các hoạt động mua đầu vào, trồng, trồng trọt và thu hoạch, và được thực hiện bởi các đại lý như nông dân hộ gia đình. Giai đoạn thu gom: công tác thu gom và vận chuyển sản phẩm được thực hiện bởi các nhà sưu tập. Ngoài ra, chuỗi giá trị cam quýt Bắc Kạn đã nhận được hỗ trợ từ các chính sách của nhà nước; các chương trình, dự án hỗ trợ của tỉnh.



Đặc điểm của các tác nhân liên quan đến chuỗi cây có múi của tỉnh Bắc Kạn:

Hộ nông dân: là những người trồng cam và quýt ở tỉnh Bắc Kạn. Hơn 1.500 hộ gia đình đang trồng cây có múi ở tỉnh Bắc Kạn và chủ yếu ở các huyện Bạch Thông, Chợ Mới và Ba Bể. Quy mô trung bình của các hộ nông dân là khoảng 1 - 1,5 ha / hộ. Thu nhập hàng năm từ cây có múi có thể đạt từ 85 - 100 triệu đồng/hộ. Hộ nông dân thực hiện các hoạt động trồng trọt, chăm sóc và thu hoạch. Việc tiêu thụ cam, quýt có thể được thực hiện theo hai cách: bán vườn khi quả có màu xanh cho thương lái hoặc chờ chín quả mới thu hoạch để bán khi chín.

Hợp tác xã sản xuất: Là mô hình hợp tác của nông dân sản xuất nhỏ, được thành lập với mục tiêu hợp tác và hỗ trợ lẫn nhau trong hoạt động sản xuất và doanh nghiệp. Ví dụ: (1) Hợp tác xã Đại Hà (tại xã Quảng Thuận, huyện Bạch Thông, tỉnh Bắc Kạn): thành lập năm 8/2015, hiện có 20 thành viên, với tổng vốn điều lệ là 500 triệu đồng. Năm 2016, với 30 ha, hợp tác xã Đại Hà thu được hơn 300 tấn quả, đạt doanh thu hơn 6 tỷ đồng. Với quy mô lớn, hoạt động chuyên nghiệp, Đại Hà đang trở thành mô hình hợp tác của tỉnh Bắc Kạn, tập trung vào nguồn lực đầu tư phát triển. Với kết quả đạt được năm 2016, hợp tác xã được Hiệp Hội Nông dân tỉnh hỗ trợ xây dựng thương hiệu, sử dụng nhãn hiệu, cấp giấy chứng nhận chỉ dẫn địa lý, kiểm tra và tổ chức quy trình sản xuất, kiểm tra chất lượng sản phẩm. Thị trường tiêu thụ của Đại Hà cũng đang mở rộng khắp các tỉnh phía bắc, như chợ trung tâm Thái Nguyên, chợ phố Nối (hướng về khu công nghiệp), chợ bán buôn Bắc Giang, chợ trung tâm Vĩnh Yên, chợ Đông Kinh (Lạng Sơn) ... ; (2) Hợp tác xã Toàn Thắng kiểu mới (ở xã Cù Cấm, huyện Chợ Mới, tỉnh Bắc Kạn) thành lập vào tháng 5/2017 với 9 thành viên, vốn điều lệ là 540 triệu đồng. Đây là hợp tác xã thuộc dự án xây dựng mô hình sản xuất quýt bền vững theo hướng VietGAP tại tỉnh Bắc Kạn do Sở Khoa học và Công nghệ, Liên minh Hợp tác xã tỉnh Bắc Kạn, Viện Nghiên cứu Rau Trung ương và huyện Bạch Thông thực hiện. Hợp tác xã thành lập sẽ góp phần thúc đẩy sản xuất các sản phẩm đặc sản của địa phương như cam, quýt ...

Thu gom sản phẩm: là những người thu gom trong và ngoài tỉnh đến mua sản phẩm cam quýt của các hộ nông dân và vận chuyển đến nơi tiêu thụ. Vào đầu mùa thu hoạch cam quýt (khoảng cuối tháng 10 âm lịch), những người thu gom đi đến các khu vực trồng cây có múi ở các xã để mua sản phẩm. Họ sẽ mặc cả giá và mua sản phẩm của từng hộ gia đình, sau đó cam quýt sẽ được đưa đến xe tải để tiêu thụ ở các tỉnh như Thái Nguyên, Cao Bằng, Bắc Giang, Bắc Ninh và Lạng Sơn ... Tổng số quýt được bán ra thị trường trên trung bình mỗi ngày khoảng 100 tấn.

Người bán buôn và bán lẻ cam quýt: Người bán buôn là người buôn bán trái cây ở chợ bán buôn tỉnh và huyện. Họ mua sản phẩm của những người thu gom và bán buôn cho các nhà bán lẻ ở chợ xã để mua.

Tiêu thụ: Hiện nay, cây có múi Bắc Kan vẫn được tiêu thụ chủ yếu ở tỉnh và một số tỉnh miền núi như Thái Nguyên, Cao Bằng, Bắc Giang, Bắc Ninh và Lạng Sơn. Ở chợ hiện đại tại các thành phố lớn như Hà Nội, TP HCM, các sản phẩm được tiêu thụ rất ít.

4.2.2 Hiện trạng thực thi chính sách phát triển chuỗi giá trị cam quýt Bắc Kạn

Các hộ gia đình sản xuất cam và quýt trồng theo cách nhỏ và phân mảnh dẫn đến ứng dụng khoa học và công nghệ thấp.

Thị trường đầu ra chưa phát triển, vì vậy nó chưa thu hút được mọi người tham gia áp dụng quy trình VietGAP.

Cơ chế và chính sách với mức hỗ trợ thấp không đủ mạnh để khuyến khích các hộ gia đình tham gia: ví dụ: cơ chế hỗ trợ giá đầu vào thấp trong khi giá vật liệu tăng.

Các hộ gia đình sản xuất quy mô nhỏ và hộ nghèo khó tiếp cận các chính sách do các điều kiện để hưởng lợi từ chính sách vẫn còn nghiêm ngặt. Chẳng hạn, Nghị quyết số 08/2017/ NQ-HD-ND ngày 11 tháng 4 năm 2017 chỉ hỗ trợ các trang trại, hợp tác xã làm vườn. Điều kiện để hỗ trợ là trồng 5 ha cam trở lên.

Cơ chế chính sách không đồng bộ để phát triển chuỗi. Như đã đề cập trong Nghị quyết số 22/2011/NQ-HDND ngày 07 tháng 10 năm 2011 chỉ tập trung vào việc khuyến khích mở rộng diện tích nhưng không quan tâm đến việc cải thiện chất lượng sản phẩm, xây dựng thương hiệu, tìm kiếm và xây dựng liên kết thị trường để tiêu thụ sản phẩm. Nó dẫn đến các sản phẩm được sản xuất với chất lượng và thiết kế thấp, vì vậy rất khó để tiêu thụ, và có giá trị thấp.

Mặc dù có chỉ dẫn địa lý, quýt Bắc Kạn vẫn không được biết đến nhiều. Điều này cho thấy việc quảng bá của tỉnh đối với các sản phẩm nông nghiệp nói chung và quýt nói riêng là rất hạn chế. Cơ chế hỗ trợ chỉ đủ để xây dựng mô hình, nó thiếu kinh phí để phổ biến và nhân rộng mô hình cho các hộ gia đình.

Các chính sách chỉ tập trung vào hỗ trợ, nó không chỉ định chiến lược phát triển dài hạn cho cây có múi, chủ yếu tập trung vào mở rộng sản xuất, chính sách hỗ trợ chất lượng không rõ ràng.

5. Kết luận và kiến nghị

5.1 Kết luận

Trong vài năm qua, các sáng kiến chính sách của Tỉnh đã tập trung vào việc mở rộng sản xuất, tăng quy mô diện tích và tăng quy mô đàn. Do đó, cơ chế chính sách thường tập trung vào hỗ trợ cho sản xuất đầu vào như: cây giống; tín dụng; vấn đề kỹ thuật ... Tuy nhiên, trên thực tế, cần phải cải thiện giá trị sản phẩm bằng cách tăng chất lượng sản phẩm và mở rộng thị trường tiêu thụ để tăng thu nhập của nông dân.

Trong giai đoạn hiện nay, khi khái niệm chuỗi giá trị ngày càng trở nên phổ biến, các sáng kiến chính sách bắt đầu hướng tới hỗ trợ cải thiện chất lượng và mở rộng thị trường cho các sản phẩm và tạo liên kết dọc và ngang trong chuỗi.

Có một số sáng kiến chính sách được ban hành nhằm thu hút đầu tư của các doanh nghiệp trong lĩnh vực nông lâm nghiệp để kết hợp sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Tuy nhiên, việc triển khai thực tế và mở rộng các sáng kiến phát triển chuỗi giá trị nông sản đã gặp nhiều khó khăn và thách thức như: công tác tổ chức thực hiện vẫn còn chậm; Một số phân tích về các chính sách hỗ trợ phát triển chuỗi giá trị bò và cam quýt của tỉnh Bắc Kạn cho thấy đây là hai sản phẩm cụ thể có thế mạnh địa phương. Do đó, trong những năm qua, tỉnh Bắc Kạn đã đưa ra nhiều sáng kiến chính sách để hỗ trợ phát triển hai chuỗi giá trị này. Kết quả của các chính sách đã có tác động tích cực đến sự phát triển của các chuỗi giá trị này: 1) Chuỗi giá trị cam quýt đã giúp mở rộng diện tích và hình thành các khu vực sản xuất hàng hóa, tăng năng suất và mở rộng thị trường tiêu dùng. Cam quýt Bắc Kạn

đang ngày càng khẳng định thương hiệu cũng như giá trị kinh tế trên thị trường và góp phần tạo việc làm cho lực lượng lao động nông thôn, góp phần xóa đói giảm nghèo, thúc đẩy phát triển kinh tế địa phương. 2) Đối với chuỗi giá trị bò, một mô hình trồng cỏ và giới thiệu các loài cỏ mới đã được phát triển để cải thiện vấn đề thiếu thức ăn cho bò, thay đổi tập quán đồng cỏ truyền thống dưới hình thức vỗ béo cho bò mang lại nhiều lợi ích kinh tế hơn nông dân.

Tuy nhiên, để đạt được các mục tiêu và lợi thế phát triển chuỗi giá trị cụ thể của địa phương, tỉnh Bắc Kạn cần xây dựng và thực hiện các cơ chế chính sách về quy hoạch vùng sản xuất và vùng chăn nuôi tập trung; chính sách phát triển để xử lý sơ bộ, chế biến sản phẩm và mở rộng thị trường tiêu thụ ... Thiết lập cơ chế, đầu tư vào cơ sở hạ tầng, khoa học và công nghệ, đào tạo lực lượng nhân lực trong tỉnh. Để chăn nuôi các giống vật nuôi và cây trồng có năng suất và chất lượng cao, cần áp dụng các tiến bộ khoa học và công nghệ để nâng cao hiệu quả sản xuất.

5.2 Kiến nghị

Tỉnh nên xây dựng chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị từ 3-5 năm tùy từng sản phẩm. Ủy ban Nhân dân cần có ngân sách toàn diện cho từng chuỗi giá trị để thực hiện các chính sách đã được ban hành từ cấp trung ương và cấp tỉnh. Bên cạnh đó, cần phân công các đơn vị cụ thể để triển khai và phối hợp thực hiện xây dựng chiến lược cho từng chuỗi giá trị.

Đối với chuỗi giá trị bò và chuỗi giá trị cam quýt nói riêng và các chuỗi giá trị nông nghiệp nói chung, cần có các chính sách với các nội dung như sau:

Chiến lược phát triển - kế hoạch nâng cấp chuỗi giá trị trong giai đoạn 5-10 năm, với nội hàm của chiến lược là ***xây dựng tổ chức sản xuất và xúc tiến thương mại*** để duy trì thị trường đã có và phát triển thị trường thị trường mới, cụ thể về tổ chức sản xuất cần hỗ trợ các nhóm nông dân hợp tác và các hợp tác xã để xây dựng vùng nguyên liệu trồng trọt/chăn nuôi ổn định về số lượng và chất lượng, song song với đó là thúc đẩy phát triển các doanh nghiệp vừa và nhỏ, thúc đẩy gắn kết các nhà thu gom lớn, kêu gọi đầu tư của doanh nghiệp vào các chuỗi giá trị nông nghiệp cụ thể. Xây dựng các chính sách/hành lang pháp lý để đảm bảo vừa phân vai trách nhiệm vừa gắn kết chặt chẽ giữa hợp tác xã/tổ chức nông dân với các doanh nghiệp trong việc phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp.

Xây dựng hệ sinh thái cho chuỗi giá trị cốt lõi (nông dân - hợp tác xã - doanh nghiệp) phát triển, thông qua việc ***xây dựng cơ sở hạ tầng thông tin thị trường, hệ thống logistics và xây dựng nâng cao năng lực của các cơ quan nhà nước hỗ trợ*** (các tổ chức cung cấp dịch vụ, như trung tâm khuyến nông tỉnh, phòng nông nghiệp, ngân hàng/các tổ chức tín dụng, và các cơ quan nhà nhước khác).

Thúc đẩy phát triển công nghiệp hoá và hiện đại hoá trong phát triển chuỗi giá trị nông nghiệp, cụ thể đối với các chuỗi giá trị nông nghiệp hiện nay ***cần thúc đẩy phát triển công nghiệp trong thu hoạch, bảo quản và chế biến nông sản*** nhằm gia tăng giá trị trong chuỗi, tạo công ăn việc làm, tăng giá trị gia tăng tại địa phương.

Tài liệu tham khảo

1. Nghị quyết số 22/2011/NQ-HDND ngày 7 tháng 10 năm 2011;
2. Nghị quyết số 11/2015/NQ-HDND; Nghị quyết số 08/2017 / NQ-HDND ngày 11 tháng 4 năm 2017;
3. Quyết định số 851/QĐ-PPC ngày 14 tháng 6 năm 2016;
4. Quyết định số 724/QĐ-PPC ngày 29/5/2015
5. Hệ thống thị trường, Nutz and Sievers (2015)
6. Report of analysis and dialogue on policy for development and upscaling of agricultural value chain initiatives, Dao The Anh (PhD) and Hoang Xuan Truong (PhD).

Áp dụng lý thuyết hành vi để nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng và chiến lược tác động nhằm khuyến khích tiêu dùng hoa quả

TS. Hoàng Thanh Tùng

Tóm tắt

Tiêu dùng hoa quả đóng vai trò quan trọng trong việc cải thiện sức khoẻ và phòng ngừa một số loại bệnh và ung thư. Tổ chức Y tế Thế giới khuyến khích tiêu dùng ít nhất năm khẩu phần rau quả hàng ngày. Tuy nhiên, việc tiêu dùng hoa quả vẫn còn thấp trên toàn thế giới. Vấn đề này đã thúc đẩy các nghiên cứu các nghiên cứu để xác định các yếu tố ảnh hưởng đến tiêu dùng hoa quả và khuyến khích mua hoa quả nhiều hơn cho tiêu dùng. Nghiên cứu này đánh giá các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng hoa quả của người tiêu dùng trong mỗi giai đoạn phát triển khác nhau của gia đình. Khảo sát người tiêu dùng được thực hiện với một nghìn người đại diện cho bốn giai đoạn phát triển của gia đình. Kết quả của nghiên cứu cho thấy yếu tố quyết định đến hành vi tiêu dùng hoa quả là thái độ của người tiêu dùng đối với hoa quả, thói quen tiêu dùng, sự sẵn có của hoa quả tại nhà. Ngoài ra, việc tiêu dùng hoa quả phụ thuộc vào các hoạt động xã hội hoặc mùa vụ của hoa quả. Kết quả nghiên cứu này chỉ ra các chiến lược tác động có thể được thực hiện để khuyến khích tiêu dùng hoa quả như cung cấp nhiều hơn thông tin liên quan đến lợi ích trực tiếp của việc tiêu dùng hoa quả đối với sức khoẻ, tạo điều kiện để phát triển thói quen tiêu dùng hoa quả của trẻ em và cơ hội cho người tiêu dùng có thể thử nếm các loại hoa quả ở các siêu thị bán hoa quả.

Abstract

Fruit consumption plays an essential role in improving health and preventing numerous types of diseases and some cancers. The World Health Organization recommends that people should eat at least five servings of fruit and vegetable per day. However, fruit consumption is much lower than the recommended standard in the world. This issue has inspired research to understand the determinants of fruit consumption and encourage people to consume more fruit. This research fills the gap of research by designing consumer research to understand the behaviour of consumers related to fruit consumption. This research also aims to evaluate the effects of the behaviour change intervention on the fruit buying decision of consumers over the family lifecycle stages. The consumer survey was conducted with the participation of one thousand respondents representing four stages of the family lifecycle to achieve the aim. The results of this research indicated that the critical determinants of fruit consumption are the attitude to fruit consumption, the pressure of children on their parent, consumption habit, awareness about health benefit, and fruit availability at home. Meanwhile, the supplementary determinants consist of social activities, seasonality, and minor determinants, including time, convenient to buy and cost of fruit. These findings imply the practical intervention to encourage people to consume more fruit by intervening critical determinants over the family life cycle stages such as providing more information about the health benefit of fruit consumption, creating the consumption habit for children, and making consumers able to taste the fruit before buying in the supermarkets.

Keywords: Critical determinants, fruit purchase decision, theory of planned behaviour

1. Introduction

Fruit consumption contributes to reducing cancers and other diseases. Although the World Health Organization supports this, fruit consumption is inadequate in some developed and developing countries. Much research lists the reasons for fruit consumption to determine the practical interventions to encourage fruit consumption (Duncan et al., 2015; Gratton, Povey, & Clark-Carter,

2007; Kothe, Mullan, & Butow, 2012; Pomerleau, Lock, Knai, & McKee, 2005). While this research partly identifies the determinants of fruit consumption, some studies categorise the critical, supplementary and minor determinants over stages of family lifecycle (FLC). Moreover, participants involved in such research used convenience sampling of students, adolescents, older adults, or specific demographic groups (Blanchette & Brug, 2005; Kothe et al., 2012; Lien, Lytle, & Komro, 2002; Taghdisi, Babazadeh, Moradi, & Shariat, 2016). Such a sample may influence the generalisability of the research findings. The research analysed the attitudes, social pressure, perceived capacity using focus group discussions only to investigate the fruit consumption in a particular demographic group (Brug, Debie, van Assema, & Weijts, 1995; Hartman, Wadsworth, Penny, van Assema, & Page, 2013). However, there is a lack of research on comparing the differences in fruit consumption over the FLC stages, while the intervention strategies should target particular consumers to promote fruit consumption. This research focuses on comparing the determinants and evaluating the effect of behaviour change intervention over the FLC stages.

Several factors can influence fruit buying and consumption. If the price of fruit (Hartman et al., 2013)is high, consumers will substitute that fruit by the others with lower price or buy less amount than they intended (Cohen, Stoddard, Sarouhkhanians, & Sorensen, 1998). Consumers are affected by high fruit cost; fruit promotion is usually more efficient with high-priced fruit than that of low price (Powell, Zhao, & Wang, 2009). The cost of fruit also influences consumers fruit purchase habits, and they thus tend to choose affordable fruit, a choice that affects their consumption habit (Krebs-Smith et al., 1995). Consumers avoid buying fruit at a very high price, especially in low-income groups (Cassady, Jetter, & Culp, 2007). Apart from fruit price, children also influence the fruit-buying decision of their parents (Rodenburg, Oenema, Kremers, & van de Mheen, 2012), because parents usually accommodate their childrens taste in fruit. Childrens choices differ significantly: younger children typically follow their parents, while older children follow their own taste (Kremers, Brug, de Vries, & Engels, 2003; Pearson, Ball, & Crawford, 2012). Parents usually check whether the taste of fruit matches the preference of their children before deciding to purchase (Glanz, Basil, Maibach, Goldberg, & Snyder, 1998).

This research employed the theory of planned behaviour (TPB) to understand fruit consumption behaviour. This theory explains that intention can be used to predict behaviour, which, in turn, is determined by attitude, subjective norms and perceived behavioural control (Ajzen, 1991). Attitude is represented by a positive or negative evaluation of specific behaviour and is formed by the behavioural belief in outcome evaluation. A subjective norm refers to the perceived social pressure regarding whether to behave or not to behave in a certain way. This variable results from combining a normative belief and motivation to comply with specific behaviour. Perceive behavioural control refers to the perception of individuals about the ease or difficulty in implementing behaviour and occurs when control beliefs are integrated with control factors. Perceived behavioural control, similar to the behavioural intention, may directly influence behaviour (Ajzen & Fishbein, 1970, 1980).

2. Methods

2.1. Selection of participants

One thousand people, who represent the population within family life stages were invited to participate in this research because how they were selected represents the most important criteria. The survey was conducted through four sequential stages, comprising 50 respondents, 150 respondents, 300 respondents, and 500 respondents, respectively. After each stage, the number of respondents in each FLC stage was checked to ensure participation in all stages of FLC. As a result, surveyed respondents comprise 25.4% single respondents, 37.5% couples without dependent children, 18.2% couples with dependent children under 11 years, and 18.9% couples with dependent children of 11 to 18 years.

Demographic variables were also examined to determine how they influence fruit consumption. All variables are gender, age, education level, work status, and household income. The gender

of respondents in this research was quite balanced, with 49.5% being male and 50.5% female. Over 50% of respondents had vocational education training or higher; only 1.3% of respondents had reached primary education. The highest percentage of respondents had a full-time job (i.e., 30.3%), 10.2% were unemployed, and 2.7% remained students. Of the households of respondents, 21.4% commonly earn $25,000 to $49,000, while 3.5% earn an annual household income over $200,000.

Table 4.1: Participant characteristics

Background	Value	Count	Percentage
Gender	Male	495	49.5%
	Female	505	50.5%
Age	18 to 25	65	6.5%
	26 to 35	132	13.2%
	36 to 45	170	17.0%
	46 to 55	211	21.1%
	56 to 65	212	21.2%
	Over 65	210	21.0%
Family life cycle stages	Single	254	25.4%
	Couple without dependent children	375	37.5%
	Couple with dependent children under 11 years	182	18.2%
	Couple with dependent children from 11 to 18 years	189	18.9%
Education level	Primary school	13	1.3%
	Secondary school	301	30.1%
	Vocational Education Training	299	29.9%
	University	237	23.7%
	Postgraduate qualification	132	13.2%
	Others	18	1.8%
Work status	Full-time employed	303	30.3%
	Part-time employed	206	20.6%
	Unemployed	102	10.2%
	Student	27	2.7%
	Retired	272	27.2%
	Others	90	9.0%
Household income	Under $25,000	91	9.1%
	$25,000 to $49,000	214	21.4%
	$50,000 to $74,000	181	18.1%
	$75,000 to $99,000	149	14.9%
	$100,000 to $149,000	165	16.5%
	$150,000 to $199,000	58	5.8%
	Over $200,000	35	3.5%
	Prefer not to answer	107	10.7%

The design of questions and procedures

Questions were designed to measure attitude, subjective norms, perceived behavioural control, behavioural intention and fruit consumption directly and indirectly. Directly measured were affective and instrumental attitude by applying a 7-Likert scale to assess four items: "for me eating at least two servings of fruit per day is "bad/good", "harmful/beneficial", "worthless/useful", and "unpleasant/pleasant". Internal consistency for affective and instrumental attitude was tested using Cronbachs alpha.

Indirectly measured were attitude by assessing salient beliefs using the 7-Likert scale: (1-unlikely, 7-likely) for behavioural belief and (1-not at all important, 7-very important) for the outcome evaluation of the behaviour. These salient beliefs consisted of 10 items related to fruit consumption: the taste of fruit, availability at home, health benefit, consumption habit, convenient to buy, fruit freshness, fruit seasonality, reasonable price, easy preparation, and not perishable quickly. Cronbach's alpha for 10 items of attitude was 0.884, so the measurement of items belonging to the attitude was highly reliable.

The intervention was designed in this research to evaluate the effect of the intervention on fruit consumption over the FLC stages. The intervention assumed that fruit buying decision of consumers would change if they received a piece of persuasive information. The respondents were asked: "How much would you change your fruit buying if you received the following information". For this, 10 types of information related to fruit were provided to respondents, comprising taste, nutrient content, health benefit, preparation, seasonality, storage methods, the advertising message, source, discount, and package of the fruit. Respondents answered the question using five possible changes: buy much less, buy slightly less, buy the same amount, buy slightly more, and buy much more.

2.2. Data analysis

This research employed bivariate correlation, multivariate regression, and discriminant analysis. The bivariate correlation analysis evaluated the relationship of variables: attitude, subjective norm, perceived behavioural control, behavioural intention, consumption, and salient beliefs. The multivariate regression used behavioural intention as the dependent variable and attitude, subjective norms, and perceived behavioural control as the independent variables. This analysis contributed to understanding how predicting variables influence the behavioural intention of fruit consumers (Hankins, French, & Horne, 2000). Similarly, discriminant analysis was conducted to evaluate the relationships of specific items in each predicting variable and behavioural intention. The items that predict variables were the salient beliefs of consumers. The discriminant analysis compared the correlation coefficients of behavioural intention and salient beliefs that belong to behavioural, normative and control beliefs. These beliefs were determined by the results of the qualitative study and then assessed by this research quantitatively. The behavioural belief comprises items related to the nature of consumption of fruit: taste, availability, health benefit, consumption habit, convenience, freshness, seasonality, price, preparation, and perishable. Normative belief refers to individuals who may influence fruit consumption: spouse/partner, children, work colleagues, and doctors. The control beliefs refer to three barriers to fruit consumption: cost of fruit, time pressure, and consumers lack of fruit knowledge. The discriminant analysis in this research assessed and ranked salient beliefs by the extent that they influence fruit consumption (Armitage & Conner, 2001).

3. Results

3.1. Bivariate correlation analysis

Many factors influence fruit consumption differently over the FLC stages. The result of the bivariate correlation analysis showed that intention best predicts fruit consumption in all stages of the FLC. The highest correlation between intention and consumption can be seen in couples without dependent children ($R= 0.638$, $p<0.01$) followed by single individuals ($R=0.551$, $p<0.01$) and couples with dependent children under 11 years ($R=0.493$, $p<0.01$). The higher correlation between being single and couples without dependent children proved narrower from intention to consumption in these groups.

Apart from the behavioural intention, attitude best predicts fruit consumption in all FLC stages in the indirect measure. The highest correlation occurs in couples without dependent children, with the correlation coefficient being 0.421 ($P<0.01$) compared to 0.204 ($P<0.05$) and 0.189 ($P<0.01$) of subjective norm and perceived behavioural control, respectively. Similarly, attitude also best predicts behavioural intention. The highest correlation occurs in couples without dependent children ($R=0.648$, $P<0.01$) followed by single individuals ($R=0.522$, $P<0.01$). This finding implies that single individuals and couples without dependent children have a more positive attitude to fruit consumption than other stages of the FLC because they can more easily engage in eating fruit than other groups.

The indirect measure, that is, the perceived behavioural control variable better predicts intention and fruit consumption because of the higher correlation of that variable with intention and consumption than others. The highest correlation of the perceived behavioural control and intention can be seen in couples with dependent children under 11 years ($R= 0.667$, $P<0.01$). Meanwhile, the correlation coefficient of attitude and subjective norms in this group was 0.407 ($P<0.01$) and 0.370 ($P<0.01$), respectively. The highest correlation occurs in this stage because parents are usually more interested in their childrens intake, they are willing to their fruit to serve their childrens need and pay more attention to buy fruit instead of considering other influences.

The subjective norm also predicts behavioural intention and consumption in both direct and indirect measures. The subjective norm of couples with dependent children is higher than that of single individuals and couples without dependent children. For example, the correlation coefficient of subjective norm and intention in couples with dependent children from 11 to 18 years is 0.449 ($P<0.01$) and 0.402 ($P<0.01$) compared to 0.399 ($P<0.01$) and 0.307 ($P<0.01$) for direct and indirect measure respectively.

This finding is consistent with that of the qualitative study, children dominate in the fruit buying decision of parents. The correlation coefficient of the subjective norm with fruit consumption of single group was slightly higher than that of other groups in both direct and indirect measures, because fruit consumption in different groups may be influenced by the additional social pressure provided by peers, friends, parents, colleagues, and doctors. This finding explains that, although children dominate what fruit their parents intend to buy and consume in the group with children, other social factors contribute to the fruit consumption of group without dependent children.

Table 4.2: The bivariate correlations for TPB constructs

	1	2	3	4	5	6	7
Single (N=254)							
1. Attitude - direct measure	-						
	.334**	-					
2. Subjective norm - direct measure	.356**	.233**	-				
3. Perceived behavioural control - direct measure	**.529****	.354**	.460**	-			
	0.29	.486**	0.30	.340*	-		
4. Attitude - indirect measure	7		9				
	-						
5. Subjective norm - indirect measure	0.06	.193**	.324**	0.02	0.06		
	5			5	2	-	
6. Perceived behavioural control - Indirect measure						-	
	.562**	.399**	.615**	.552**	0.30	0.12	
7. Intention					7	2	-
	.296**	.192**	.460**	**.305****	0.22	0.01	.551**
8. Consumption					5	8	
Couple without dependent children (N=375)							
1. Attitude - direct measure	-						
	.305**	-					
2. Subjective norm - direct measure	.426**	.119*	-				
3. Perceived behavioural control - direct measure	**.554****	.378**	.556**	-			
	.205*	.539**	0.17	.392**	-		
4. Attitude - indirect measure	-			-			
	.115*	.125*	.276**	0.00	.310**	-	
5. Subjective norm - indirect measure				4		-	
	.582**	.395**	.631**	.648**	.334**	0.09	
6. Perceived behavioural control - Indirect measure						8	-
	.389**	.155**	.526**	**.421****	.204*	.189**	**.638****
7. Intention							
8. Consumption							

Couple with dependent children under 11 years (N=182)

1. Attitude - direct measure	-						
2. Subjective norm - direct measure	.300**	-					
3. Perceived behavioural control - direct measure	.450**	.266**	-				
4. Attitude - indirect measure	**.510****	.345**	.473**	-			
5. Subjective norm - indirect measure	.208*	.637**	.210*	.308**	-		
6. Perceived behavioural control - Indirect measure	.207**	.184*	.344**	-0.006	.192*	-	
7. Intention	.407**	.370**	.667**	.457**	.293**	.191**	-
8. Consumption	.230**	.192*	.414**	**.234****	.188*	-0.065	.493**

Couple with dependent children from 11 to 18 years (N=189)

1. Attitude - direct measure	-						
2. Subjective norm - direct measure	.175*	-					
3. Perceived behavioural control - direct measure	.343**	.169*	-				
4. Attitude - indirect measure	**.531****	.296**	.414**	-			
5. Subjective norm - indirect measure	.226*	.544**	0.127	.183*	-		
6. Perceived behavioural control - Indirect measure	-0.004	0.082	.263**	0.057	-0.045	-	
7. Intention	.479**	.449**	.509**	.502**	.402**	-0.085	-
8. Consumption	.195**	0.123	.356**	**.217****	0.107	.172*	.434**

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

3.2. Multivariate regression analysis

The multivariate regression analysis quantitatively assessed the relationships between attitude, subjective norm, and perceived behavioural control with behavioural intention. The result of the multivariate regression analysis is consistent with the finding of my correlation analysis. Accordingly, perceived behaviour better predicts the intention and consumption than other variables of the direct measure component. This argument was supported by the high adjusted R2 and the standardised coefficient beta of this variable in the result of the multivariate regression. In the single group (adjusted R2=0.54), the standardised coefficient beta of perceived behavioural control is 0.462 ($p<0.01$) compared to 0.317 ($p<0.01$) and 0.186 ($p<0.01$) of attitude and subjective norm, respectively. This situation occurs because the direct measurement of perceived behavioural control evaluates the overall capacity of individuals in performing a behaviour. According to such a measure, respondents may easily confirm that how they behave is influential rather than blame other factors that motivate them. Therefore, the perceived behavioural control in the direct measure is more closely associated with the behavioural intention than other variables.

However, in the direct measure, the attitude better predicts the behavioural intention to consume fruit than behavioural control and the subjective norm. This conclusion is validated by the highest standardised coefficient beta in all stages of the FLC. For example, the standardised coefficient beta of attitude in couples without dependent children was 0.593 ($p<0.01$) as opposed to 0.151, ($p<0.01$) and -0.162 ($p<0.05$) of the subjective norm and perceived behavioural control, respectively. Similarly, in other stages of the FLC, such as couples with dependent children under 11 years and couples with dependent children from 11 to 18 years, the standardised coefficient beta of attitude is higher than that of the subjective norm and perceived behavioural control variables.

Notably, the standardised coefficient beta of the behavioural control is negative because items representing it are barriers to fruit consumption. These items involve the cost of fruit, time pressure and lack of knowledge about fruit consumption. The consumption intention of consumers is not significantly influenced by the cost of fruit, and consumers time and knowledge. In the indirect measure of perceived behavioural, three items were employed to assess the difficulty of consumers in fruit consumption, including cost, time pressure and consumer's lack of fruit knowledge. The behaviour influences fruit consumption intention of consumers lower than other TPB variables in all FLC stages except for couples with dependent children from 11 to 18 years, with the standardised coefficient beta being -0.237 ($p<0.01$) compared to 0.524 ($p<0.01$) and 0.295 ($p<0.01$) of attitudes and subjective norm, respectively.

Table 4.3: Standardised regression coefficient and Adjusted-R square from multiple variable regression analysis with intention as the dependent variable

Family Life Cycle Stages	TPB constructs	Direct measure		F-Test	Indirect measure		F-Test
		Std. Coefficients Beta	Adjusted R square		Std. Coefficients Beta	Adjusted R square	
Single (N=254)	Attitude	0.317	0.54	F(3,237)=94.393, P=0.000	0.548	0.302	F(3,33)=6.194, P=0.002
	Subjective norm	0.186			0.121		
	Perceived behavioural control	0.462			-0.001		
Couple without dependent children (N=375)	Attitude	0.312	0.561	F(3,346)=149.410, P=0.000	0.593	0.413	F(3,105)-26.335, P=0.000
	Subjective norm	0.246			0.151		
	Perceived behavioural control	0.459			-0.162		
Couple with dependent children under 11 years (N=182)	Attitude	0.097	0.475	F(3,172)=53.683, P=0.000	0.396	0.25	F(3,112)=13.784, P=0.000
	Subjective norm	0.19			0.205		
	Perceived behavioural control	0.567			-0.176		
Couple with dependent children from 11 to 18 years (N=189)	Attitude	0.294	0.455	F(3,182)=52.388, P=0.000	0.524	0.437	F(3,113) = 31.072, P=0.000
	Subjective norm	0.339			0.295		
	Perceived behavioural control	0.347			-0.237		

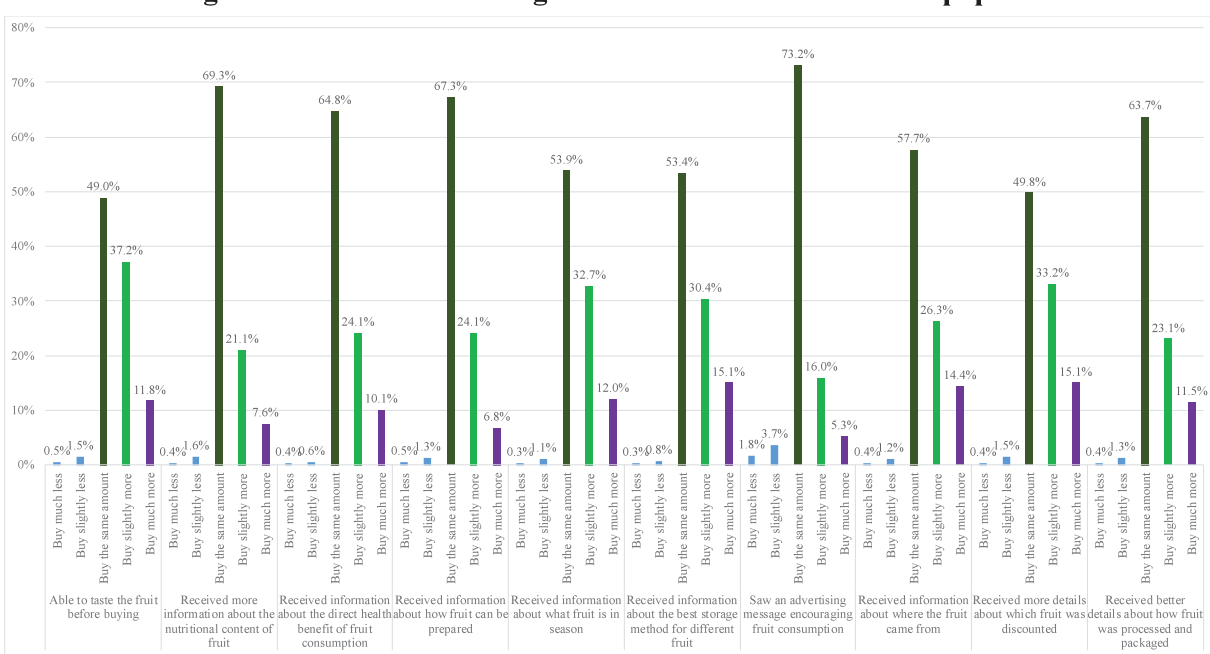
Overall, the TPB variables in the direct measure better predict the consumers intention to eat fruit than that of indirect measure methods, because all adjusted R2 of the direct measure is more significant than that of the indirect measure. In the direct measure, the highest adjusted R2 applies to couples without dependent children (adjusted R2=0.651) followed by single individuals (adjusted R2= 0.54). These coefficient values are all higher than those of couples with dependent children under 11 years (adjusted R2=0.475, $p<0.01$) and couples with dependent children from 11 to 18 years (adjusted R2= 0.455, $p<0.01$). Therefore, consumers who have children differ significantly from those who do not regarding predicting variables in the direct measure.

3.3. Evaluation of the behaviour change intervention

The intervention strategy was based on the principle of change intervention in the theory of planned behaviour. Accordingly, behaviour change was influenced by the change in consumers intention, which is derived by from their attitudes to their behaviour, subjective norms and perceived behavioural control. The respondents were asked how they would change their fruit buying if they received the persuasive information. Ten types of information were provided to the respondents: taste, health benefit, nutrient content, convenience to buy, method of fruit processing, fruit source, the advertising message, fruit seasonality, discount, best storage methods for different fruit, and skills of fruit preparation. The change in fruit buying was assessed over five aspects: buying much less, slightly less, the same amount, slightly more, and much more.

Most consumers would not change their fruit buying if they received intervention information. Of all respondents, the highest proportion (i.e., 73.2%) would not change their buying after seeing an advertising message encouraging fruit consumption, while only 49.0% would not change their fruit buying if they received more information about its nutritional content. However, providing respondents with relevant information can ensure that 15.1% to 37.2% of respondents buy slightly more fruit, and 5.3% to 15.1% buy much more.

Figure 4.1: Behaviour change interventions on the overall population



Providing respondents with appropriate information may encourage them to buy much more fruit. Figure 4.1 shows that the information about discounted fruit and understanding its suitable storage method leads to the highest proportion of total respondents who would buy much more fruit (i.e., 15.1%). Similarly, respondents were also interested in information about the origin or source of fruit, with 14.4% saying they would buy much more fruit in they received such information. How-

ever, only 5.3% of respondents would buy much more fruit after seeing advertising encouraging fruit consumption. Therefore, information about fruit discounts should be widely disseminated to the overall population to increase fruit buying.

Fruit buying behaviour is differently influenced by the type of information received in that it would cause respondents to buy slightly more fruit. For example, having a chance to taste the fruit before buying and receiving more details about what fruit was discounted encouraged the highest proportion of respondent to buy slightly more fruit with 37.2% and 33.2% respectively. Respondents were also interested to hear about the seasonality of fruit: 32.7% would buy slightly more fruit if they were received that information. However, advertising aimed at encouraging fruit consumption did not create as much change in fruit buying as other types of information, with only 16% of respondents slightly increasing their fruit buying.

On average, a low proportion of respondents would buy slightly less or much less fruit after receiving interventional information, that is, less than 0.5% of the respondents, while about 1.4% of respondents buy slightly less fruit after receiving that information. Only 1.5% of the respondents would buy slightly less fruit after tasting the fruit, and 0.5% would buy much less. Notably, advertising may negatively influence fruit buying: 3.7% of respondents would buy slightly less fruit and 1.8% would buy much less after hearing it.

Overall, providing consumers with interventional information would create change in their fruit buying. Although many respondents would buy the same amount after receiving that information, others would buy slightly more or much more fruit depending on the what type of information was provided and which consumers were targeted. Selecting the suitable target is essential for the interventional measure to be successful over FLC stages. What follows evaluates that effect.

4. Discussion

This research aims to understand the critical determinants of fruit consumption using the theory of planned behaviour. Two methods of the measure were employed in this study: the direct measure and indirect measure based on the guideline of the theory of planned behaviour (Ajzen, 1991; Francis et al., 2004). By using both, this research provides a broader view of the influences of discriminant attributes on consumers intention about fruit consumption over the FLC stages. My approach improves on the numerous research that uses only one method to measure TPB attributes. This research method is also more reliable in generalising the findings because various participants participated in this study (Pearson et al., 2012; Reinaerts, de Nooijer, Candel, & de Vries, 2007; Rodenburg et al., 2012).

The first purpose of this research was to determine whether intention can explain the consumption of at least two servings of fruit per day was met because it shows that intention is the best predictor of fruit consumption. It also showed a stronger correlation between intention and consumption than other TPB structural variables over all FLC stages. This finding is consistent with the literature recent studies (Blanchard et al., 2009; de Bruijn et al., 2007). The strongest correlation can be found among single individuals and couples without dependent children because these consumers may be less constrained by other social influences (Gratton et al., 2007; Jansen, Mulkens, & Jansen, 2010). Because the intention was created from behavioural, normative and control belief (Ajzen, 1991), it was necessary to assess how these beliefs influence consumers intention to buy and consume fruit.

The findings of this study show the strongest correlation between attitude and intention to fruit consumption in all FLC stages. This finding is also consistent with the literature that the attitude of consumers was one of the best predictors for fruit consumption in the indirect measure (Brug, Glanz, & Kok, 1997; Chetthamrongchai & Davies, 2000). While attitude to fruit consumption strongly influences fruit consumption in all stages of the FLC, subjective norm influences intention about fruit consumption differently over the FLC stages, especially those who have dependent children and not have dependent children. There is that difference because the children may domi-

nate the parents fruit buying decision. In other words, consumers may have a similar attitude to fruit consumption, but their actual purchase decision different depending upon several other factors, such as children and their ability to perform targeted actions (Gratton et al., 2007; Horne et al., 2011).
In the direct measure, the subjective norm has a fewer influence on fruit consumption, and it is different among the FLC stages. The results show that subjective norm is a better predictor for couples with dependent children from 11 to 18 years and that it produces the highest correlation and standardised coefficient in multivariate regression analysis in this group. This finding is consistent with several studies about the influences of children on diet decisions of their parents (Jansen et al., 2010; Lorson, Melgar-Quinonez, & Taylor, 2009; Reinaerts et al., 2007). The subjective norm has correlation coefficients lower than attitudes but higher than perceived behavioural control in all FLC stages. Perceived behavioural control significantly predicts the intention of consumers to fruit consumption, especially in the indirect measure, even though that attribute is the least predictor of intention. This finding derived from bivariate correlation analysis (Povey, Conner, Sparks, James, & Shepherd, 2000; Tomasone, Meikle, & Bray, 2015). Another purpose of this research was to evaluate to what extent TPB variables influence behavioural intention about fruit consumption decision by multivariate regression analysis. Its results show that the variables of direct measure methods better predict intention than those of the indirect measure because of a higher adjusted R2 in all FLC stages.

Another notable finding came from the discriminant analysis as it relates to the influence of discriminant variables on intention about fruit consumption, using 10 specific items of attitude, subjective norm, and perceived behavioural control. The analysis importantly categorised the determinants of fruit consumption into critical, supplementary and minor determinants (Hartman et al., 2013; Patrick & Nicklas, 2005). The critical determinants involved items with a higher correlation with intention than others in each FLC stage ($R >= 0.5$). That is, supplementary determinants are items that have a lower correlation with intention than critical determinants ($0.3 =< R < 0.5$), but higher than minor determinants ($R < 0.3$). As a result, critical determinants consist of the consumption habit, health benefit of fruit consumption, and availability of fruit at home. These items critically determine fruit consumption in all FLC stage except for the items related to the availability of fruit at home of couples with dependent under 11 years with a correlation coefficient lower than 0.5 ($R=0.426$, $P<0.05$). However, the supplementary and minor determinants are quite different over the FLC stage because an item is considered as the supplementary determinant of this family stage, but it may be a minor determinant in another family stage. For example, the determinant related to fresh fruit is supplementary in single individuals ($R=0.389$, $p<0.05$) and couple without dependent children ($R=0.482$) but is minor in couples with dependent children under 11 years ($R=0.230$, $P<0.05$) and in couples with dependent children from 11 to 18 years ($R=0.164$). Thus, identifying the determinants was successfully undertaken in each FLC stage instead of the entire population.

The finding of this research supports the value of theory-based intervention by providing the respondents with persuasive information and assessing if it would change fruit buying after receiving it. While the results show that some respondents retain their level of fruit buying, other respondents would buy slightly more or much more fruit. This result supports the research showing that providing persuasive information can lead to a change in consumer behaviour (Ha & Caine-Bish, 2009; Jemmott et al., 2011). The research also indicated that the effect of the intervention on fruit buying is significantly different over the FLC stages in that couples with dependent children were more affected by the intervention than single individuals and couples without dependent children. This finding is consistent with research showing that children may influence the fruit buying behaviour of their parents (Kremers et al., 2003; Rodenburg et al., 2012). This finding implies that the intervention based on providing persuasive information might be more useful if it were targeted at couples with dependent children rather than single individuals and couples without dependent children.

This research suggested potential intervention strategies to encourage people to consume more fruit. First, they should design a specific measure for each FLC stages to improve the value of each intervention. Consumers of each stage of the FLC responded differently to the interven-

tions depending on what they believed about items related to fruit consumption. Intervention should also be tailored to change consumers behavioural, normative, and control beliefs. These beliefs correlated highly with the behavioural intention of fruit consumption. Because influences on fruit consumption can be categorised as different determinants, intervention strategy should prioritise critical determinants before supplementary and minor determinants. Second, consumers need to be encouraged to make fruit readily available at home to create habits for family members to consume fruit (Di Noia & Contento, 2010; Reinaerts et al., 2007). This suggestion can be implemented by guiding consumers to prepare the fruit of their choice and store it safely at home. This approach benefits couples with dependent children because their parents want to establish a healthy diet for their children (Pomerleau et al., 2005; Rosário et al., 2016; Taghdisi et al., 2016). Third, raising awareness about the health benefit of fruit consumption is crucial for all FLC stages. This guideline is essential to change the behavioural belief of consumers about fruit consumption (Blitstein, Snider, & Evans, 2012; Grunert, 2005). To delivering persuasive information, supermarkets can provide briefly inform consumers about the health benefit of fruit. To be persuasive, the information must be concise and appealing to consumers when they shop for fruit (Blitstein et al., 2012). Four, children need to be edified about fruit role in healthy diets because they strongly influence their parents about what fruit to buy. Schools are the obvious place for children to be so educated and suitable campaigns to that effect are the likely means of achieving that along with schools publishing guidelines for their communities. This information received by children will affect the decision of their parents when they decide to buy the fruit (Beech, Rice, Myers, Johnson, & Nicklas, 1999; Duncan et al., 2015; Hugh-Jones et al., 2014). Children are very interested in the fruit taste, and they want to taste it before asking their parents to buy. This finding suggests that supermarkets or fruit store should make taste-test samples available and also leave information about the health benefit of fruit consumption.

5. Conclusions

This study supports using the theory of planned behaviour to predict consumer behaviour related to fruit consumption. It also evaluates the determinants of fruit consumption and how the intervention affects the fruit purchase decision. The respondents who participated in this research represent each FLC stage: single individuals, couples without dependent children, couples with dependent children under 11 years, and couples with dependent children from 11 to 18 years. This selection of participants improves the literature because they represent the entire population instead of a particular demographic group. The research methods of this research consisted of bivariate correlation analysis, multivariate regression, and discriminant analysis.

The finding of the bivariate correlation indicates that attitude, subjective norms, perceived behavioural control, and behavioural intention are significantly correlated with fruit consumption. Among these variables, the behavioural intention has the highest correlation with the fruit consumption of consumers in all stages of the FLC. In the direct measure, behavioural control correlates more highly with behavioural intention than other TPB variables, followed by attitude. The attitude of single individuals and couples without dependent children have a higher correlation with behavioural intention than couples with dependent children. Therefore, consumers who do not have children differ significantly with consumers who have dependent children regarding the factors influencing fruit consumption.

The result of the multivariate regression analysis is consistent with the findings of the bivariate correlation analysis. The perceived behavioural control better predicts the behavioural intention than other variables in the direct measure, whereas attitude best predicts the behavioural intention in the indirect measure. Similarly, the attitude of single individuals and couples without dependent children better predicts behavioural intention than that of couples with dependent children. This finding implies that children may strongly influence the behavioural intention of fruit consumption. Additionally, the TPB variables measured by the direct method better predict behavioural intention than those measured by the indirect method because the adjusted R2 in the direct measure is more

significant than that in the indirect measure over the FLC stage.

The finding of the discriminant analysis categorises the specific items related to TPB variables relating to the critical, supplementary, and minor determinants. The critical determinants of fruit consumption comprise consumption habits, understanding the health benefit of fruit consumption, making fruit readily available at home. These critical determinants have a higher correlation with the behavioural intention than other determinants in all stages of the FLC, whereas, the supplementary and minor determinants differ over the FLC stage. While an item can be a supplementary determinant in this stage of the FLC, it may be the minor determinant in another stage of the lifecycle.

The effect of an intervention on fruit buying decisions differs over the FLC stage. The effect of the intervention was evaluated by providing respondents with information related to fruit consumption to see if they would change their fruit buying after receiving it. The result identifies that respondents who have children are more influenced by intervention than those who do not. However, each type of information contributes to the change in fruit buying differently over the stages of the FLC, especially regarding information that encourages respondents to buy more fruit. The higher proportion of respondents in the single individual stage would buy much more fruit if they were received information related to its source and storage methods. As well, consumers in the stage of couples with dependent children under 11 years prefer information related to the seasonality, health benefit of fruit consumption, the taste of the fruit.

The findings of this research offer several intervention strategies for encouraging people to buy and eat more fruit. The intervention should facilitate critical determinants before focusing on the supplementary and minor determinants. Therefore, parents should encourage their children to have habits for eating fruit by making it readily available and accessible at home. Such measure influences not only the current fruit consumption of children but also future fruit consumption. Additionally, marketers should provide consumers with more specific knowledge about the health benefit of fruit consumption in schools. This action will increase the perception of children about fruit and create more opportunity for them to consume more. More knowledge about the nutritional contents and direct health benefit of fruit consumption should also be provided to single individuals. In sum, while an integrated intervention strategy is necessary to encourage people to buy more fruit, it should be tailored to each stage of the FLCs.

References

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211. doi:http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1970). The prediction of behavior from attitudinal and normative variables. *Journal of Experimental Social Psychology, 6*(4), 466-487. doi:http://dx.doi.org/10.1016/0022-1031(70)90057-0

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behaviour.

Armitage, C. J., & Conner, M. (2001). Efficacy of the theory of planned behaviour: A meta-analytic review. *British journal of social psychology, 40*(4), 471-499.

Beech, B. M., Rice, R., Myers, L., Johnson, C., & Nicklas, T. A. (1999). Knowledge, attitudes, and practices related to fruit and vegetable consumption of high school students. *Journal of Adolescent Health, 24*(4), 244-250. doi:https://doi.org/10.1016/S1054-139X(98)00108-6

Blanchard, C. M., Kupperman, J., Sparling, P. B., Nehl, E., Rhodes, R. E., Courneya, K. S., & Baker, F. (2009). Do ethnicity and gender matter when using the theory of planned behavior to

Gratton, L., Povey, R., & Clark-Carter, D. (2007). Promoting children's fruit and vegetable consumption: Interventions using the Theory of Planned Behaviour as a framework. *British Journal of Health Psychology, 12*(4), 639-650. doi:10.1348/135910706X171504

Grunert, K. G. (2005). Food quality and safety: consumer perception and demand. *European review of agricultural economics, 32*(3), 369-391.

Ha, E.-J., & Caine-Bish, N. (2009). Effect of nutrition intervention using a general nutrition course for promoting fruit and vegetable consumption among college students. *Journal of nutrition education and behavior, 41*(2), 103-109.

Hankins, M., French, D., & Horne, R. (2000). Statistical guidelines for studies of the theory of reasoned action and the theory of planned behaviour. *Psychology and Health, 15*(2), 151-161.

Hartman, H., Wadsworth, D. P., Penny, S., van Assema, P., & Page, R. (2013). Psychosocial determinants of fruit and vegetable consumption among students in a New Zealand university. Results of focus group interviews. *Appetite, 65*, 35-42. doi:https://doi.org/10.1016/j.appet.2013.02.005

Horne, P. J., Greenhalgh, J., Erjavec, M., Lowe, C. F., Viktor, S., & Whitaker, C. J. (2011). Increasing pre-school children's consumption of fruit and vegetables. A modelling and rewards intervention. *Appetite, 56*(2), 375-385. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2010.11.146

Hugh-Jones, S. A., Conner, M. T., Cade, J. E., Greenwood, D. C., Ransley, J. K., Kitchen, M. S., & Evans, C. E. (2014). The moderating effect of a school based intervention on children's fruit and vegetable intake: An application of the theory of planned behaviour. In *Planned Behavior: Theory, Applications and Perspectives* (pp. 95-104).

Jansen, E., Mulkens, S., & Jansen, A. (2010). How to promote fruit consumption in children. Visual appeal versus restriction. *Appetite, 54*(3), 599-602.

Jemmott, J. B., Jemmott, L. S., O'Leary, A., Ngwane, Z., Icard, L., Bellamy, S., . . . Makiwane, M. B. (2011). Cognitive-behavioural health-promotion intervention increases fruit and vegetable consumption and physical activity among South African adolescents: A cluster-randomised controlled trial. *Psychology and Health, 26*(2), 167-185. doi:10.1080/08870446.2011.531573

Kothe, E. J., Mullan, B. A., & Butow, P. (2012). Promoting fruit and vegetable consumption. Testing an intervention based on the theory of planned behaviour. *Appetite, 58*(3), 997-1004. doi:10.1016/j.appet.2012.02.012

Krebs-Smith, S. M., Heimendinger, J., Patterson, B. H., Subar, A. F., Kessler, R., & Pivonka, E. (1995). Psychosocial factors associated with fruit and vegetable consumption. *American Journal of Health Promotion, 10*(2), 98-104.

Kremers, S. P., Brug, J., de Vries, H., & Engels, R. C. (2003). Parenting style and adolescent fruit consumption. *Appetite, 41*(1), 43-50.

Lien, N., Lytle, L. A., & Komro, K. A. (2002). Applying theory of planned behavior to fruit and vegetable consumption of young adolescents. *American Journal of Health Promotion, 16*(4), 189-197.

Lorson, B. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Taylor, C. A. (2009). Correlates of Fruit and Vegetable Intakes in US Children. *Journal of the American Dietetic Association, 109*(3), 474-478. doi:https://doi.org/10.1016/j.jada.2008.11.022

Patrick, H., & Nicklas, T. A. (2005). A review of family and social determinants of children's eating patterns and diet quality. *J Am Coll Nutr, 24*. doi:10.1080/07315724.2005.10719448

Pearson, N., Ball, K., & Crawford, D. (2012). Parental Influences on Adolescent Fruit Consumption: The Role of Adolescent Self-Efficacy. *Health Education Research, 27*(1), 14-23. doi:10.1093/her/cyr051

Pomerleau, J., Lock, K., Knai, C., & McKee, M. (2005). *Effectiveness of interventions and programmes promoting fruit and vegetable intake*: WHO.

Povey, R., Conner, M., Sparks, P., James, R., & Shepherd, R. (2000). Application of the Theory of Planned Behaviour to two dietary behaviours: Roles of perceived control and self-efficacy. *British Journal of Health Psychology, 5*(2), 121-139.

Powell, L. M., Zhao, Z., & Wang, Y. (2009). Food prices and fruit and vegetable consumption among young American adults. *Health & Place, 15*(4), 1064-1070. doi:https://doi.org/10.1016/j.healthplace.2009.05.002

Reinaerts, E., de Nooijer, J., Candel, M., & de Vries, N. (2007). Explaining school children's fruit and vegetable consumption: The contributions of availability, accessibility, exposure, parental consumption and habit in addition to psychosocial factors. *Appetite, 48*(2), 248-258. doi:https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.09.007

Rodenburg, G., Oenema, A., Kremers, S. P. J., & van de Mheen, D. (2012). Parental and child fruit consumption in the context of general parenting, parental education and ethnic background. *Appetite, 58*(1), 364. doi:10.1016/j.appet.2011.11.001

Rosário, R., Araújo, A., Padrão, P., Lopes, O., Moreira, A., Abreu, S., . . . Moreira, P. (2016). Impact of a school-based intervention to promote fruit intake: a cluster randomized controlled trial. *Public Health, 136*, 94-100. doi:http://dx.doi.org/10.1016/j.puhe.2016.03.013

Taghdisi, M. H., Babazadeh, T., Moradi, F., & Shariat, F. (2016). Effect of educational intervention on the fruit and vegetables consumption among the students: Applying theory of planned behavior. *Journal of Research in Health Sciences, 16*(4), 195-199.

Tomasone, J. R., Meikle, N., & Bray, S. R. (2015). Intentions and trait self-control predict fruit and vegetable consumption during the transition to first-year university. *Journal of American College Health, 63*(3), 172-179. doi:10.1080/07448481.2014.1003375

Thành phần loài thực vật và giá trị dinh dưỡng nhóm cây ưa thích làm thức ăn xanh cho bò H'Mông trong vụ đông xuân tại Cao Bằng

TS. Hoàng Xuân Trường, TS. Đỗ Văn Trường, TS. Phạm Kim Cương, GS.TS. Vũ Chí Cương, PGS.TS. Đào Thế Anh và KS. Đinh Hoàng Nam

Tóm tắt

Nghiên cứu thành phần loài thực vật và dinh dưỡng của một số loại cây được yêu thích nhất, được sử dụng làm thức ăn xanh cho bò HMông trong vụ đông xuân tại xã Hà thôn, huyện Hà Quang, tỉnh Cao Bằng.

Nghiên cứu đã điều tra 41 loài thuộc 35 chi và 24 họ thực vật trong 2 ngành thực vật. Trong đó, các loài thực vật hạt kín chiếm ưu thế với 38 loài, bao gồm chủ yếu là các loài thực vật 2 lá mầm. Nghiên cứu hiện tại cũng chỉ ra 10 kiểu dạng sống, trong đó chủ yếu là cây bụi, tiếp theo là kiểu dạng thân cỏ đứng, cây thân gỗ lớn và kiểu dạng dây leo thân cỏ. Hơn nữa 6 loài thực vật thuộc 5 chi và 5 họ thực vật trong ngành Hạt kín là nhóm thức ăn ưa thích của bò H'Mông tại khu vực nghiên, trong đó lá là phần thức ăn ưa thích nhất.

Có 6 loài thuộc 5 chi và 5 họ thực vật những cây được bò H'Mông ưu thích, trong đó lá là phần thức ăn ưa thích nhất. Các phân tích thành phần dinh dưỡng của những cây yêu thích này chỉ ra rằng hàm lượng protein của chúng cao hơn những cây thực phẩm bình thường như cỏ voi và ngô.

Từ khóa: *cây thức ăn, bò H'Mông, thành phần nguyên liệu.*

ABSTRACT

Study on the plant species composition and nutrition ingredient of the most favourite plants using as green foods for the H'mong's cows in spring-winter season in Ha Thon commune, Ha Quang district, Cao Bang province.

Study on the species composition of food plants for the H'Mông's cows in Ha Mon commune, Ha Quang district, Cao Bang province. We investigated 41 species of 35 genera and 24 families in Angiospermae and Polypodiophyta. Of which, Angiospermae is dominant, with 38 species, mostly Dicotyledoneae. The present study also recored 10 major habits, in which mostly shrubs, followed by erect herbs, tree and climber. Furthermore, 6 species of 5 genera and 5 families in Angiospermae are favourite food plants for the H'Mông's cows, with the leaves are mostly choosen. The ingredients analyses of these favourite food plants indicated that their protein content and others are better than the normal food plants such as elephant grass and corn.

Key words: *food plants, H'Mông's cow, ingredients.*

ĐẶT VẤN ĐỀ

Chăn nuôi đại gia súc là nghề truyền thống lâu đời của nhân dân ta. Ngày nay, ngành chăn nuôi đại gia súc vẫn đang được coi như ngành sản xuất chính của cộng động các dân tộc thiểu số ở nước ta, đặc biệt với nền kinh tế thị trường và hội nhập, các sản phẩm chăn nuôi của người dân tộc ở vùng núi vẫn có chỗ đứng riêng trên thị trường và đem lại nguồn thu nhập chính cho họ.

Bò H'Mông là một giống bò được cộng đồng người H'Môngnuôi tại các tỉnh vùng núi phía

bắc Việt Nam, đặc biệt tập trung tại các huyện vùng cao của tỉnh Hà Giang và Cao Bằng. Đây là giống bò có thể trạng khỏe, giỏi cày kéo, chất lượng thịt ngon, sản lượng thịt cao, đặc biệt khả năng thích nghi tốt, chịu được điều kiện thời tiết khắc nghiệt, đặc biệt là giá rét, rất phù hợp với điều kiện sống ở các vùng cao, núi đá. Bò HMông cũng tạo nên những nét văn hóa đặc trưng cho cộng đồng dân tộc H'Mông sinh sống ở vùng núi cao, với những phiên chợ bò hay lễ hội chọi bò độc đáo. Vì vậy, Bò H'Mông được xem như là tài sản quý giá nhất trong nhà, là biểu trưng sức mạnh và sự giàu có cho gia chủ.

Cây cỏ vẫn là nguồn thức ăn chủ yếu của trâu bò, vì trong cỏ có đầy đủ chất dinh dưỡng như bột, đường, đạm, khoáng, vitamin mà các loại gia súc nhai lại có khả năng sử dụng và hấp thụ tốt. Mặt khác, các chất dinh dưỡng trong cỏ không những rất cần thiết mà lại có tỉ lệ thích hợp đối với nhu cầu sinh lý của trâu bò. Cỏ còn là loại cây thức ăn tại chỗ, sẵn có hoặc dễ sản xuất, có năng suất cao, tương đối ổn định và là nguồn thức ăn rẻ tiền góp phần làm giảm giá thành sản phẩm chăn nuôi. Trong điều kiện chăn nuôi đại gia súc hiện nay ở miền núi phía Bắc nói chung và cộng đồng H'Mông nói riêng, nguồn cỏ tự nhiên vẫn đóng vai trò quan trọng trong duy trì và phát triển đàn gia súc tại chỗ. Thức ăn cho bò H'Mông vào vụ đông vẫn chủ yếu là cây cỏ tự nhiên, được cắt bởi người dân. Theo kinh nghiệm của người H'Mông bò được nuôi vỗ béo chủ yếu vào vụ đông xuân, chỉ có thời gian này bò mới lớn nhanh vì thức ăn chính là cây cỏ được cắt trên rừng, người dân cho biết bò ăn lá cây rừng lớn nhanh hơn và béo nhanh hơn khi cho ăn cỏ voi và thân lá ngô vào vụ hè thu. Đây là điểm khác biệt lớn với các vùng khác, vì các vùng khác vào vụ đông xuân trâu bò thường thiếu cỏ và hay gầy yếu, bệnh tật.

Các câu hỏi đặt ra là liệu các loại cây thức ăn ở đây có đa dạng hay không? giá trị dinh dưỡng của nó như thế nào và người H'Mông đã có kinh nghiệm như thế nào trong sử dụng cây thức ăn vụ đông để vỗ béo bò của mình? Xuất phát từ những câu hỏi trên, chúng tôi tiến hành: ***"Nghiên cứu thành phần loài thực vật và giá trị dinh dưỡng nhóm cây ưa thích làm thức ăn xanh cho bò H'Mông trong vụ đông xuân tại xã Hạ Thôn, Hà Quảng, Cao Bằng"***. Mục tiêu của đề tài là cung cấp cơ sở khoa học cho việc sử dụng có hiệu quả hơn các loại thức ăn tự nhiên sẵn có trong vụ đông xuân và phát triển vùng nguyên liệu cho chăn nuôi Bò tại địa phương.

ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Đối tượng nghiên cứu

Các loài thực vật đang được đồng bào dân tộc HMông sử dụng làm thức ăn cho Bò tại xã Hạ Thôn, huyện Hà Quảng, tỉnh Cao Bằng.

Thời gian và địa điểm nghiên cứu

Nghiên cứu được tiến hành vào đầu và cuối vụ đông, cụ thể 2 thời điểm là tháng 12/2015 và tháng 3/2016 tại xã Hạ Thôn, huyện Hà Quảng, tỉnh Cao Bằng.

Nội dung nghiên cứu

Xác định thành phần các loài cây thức ăn; Xác định kiểu dạng sống của các loài cây thức ăn.

Xác định nhóm thức ăn ưa thích và phân tích giá trị dinh dưỡng và thành phần hóa học của nhóm cây này.

Phương pháp nghiên cứu

Điều tra ngoài thực địa: Mẫu tiêu bản được thu thập có sự tham gia của người dân đang nuôi bò H'Mông tại xã Hạ Thôn, huyện Hà Quảng, tỉnh Cao Bằng thông qua phỏng vấn người dân cũng như thu hái ngoài thực địa. Các mẫu sau khi thu thập đều có sự phỏng vấn chéo để khẳng định sự thống nhất giữa các hộ gia đình trong sử dụng mỗi loài thực vật.

Phân tích, định loại mẫu và xử lý số liệu: Chúng tôi đã áp dụng phương pháp nghiên cứu so sánh hình thái để định loại các mẫu tiêu bản. Đây là phương pháp truyền thống được sử dụng trong nghiên cứu phân loại và định loại thực vật từ trước đến nay. Phương pháp này dựa vào đặc điểm hình thái của cơ quan sinh dưỡng và cơ quan sinh sản để nghiên cứu, trong đó chủ yếu dựa vào đặc điểm của cơ quan sinh sản.

Đặc điểm hình thái của mẫu vật được phân tích và quan sát bằng kính lúp cầm tay (40x) và kính hiển vi soi nổi Promo Star Carl Zeiss (CHLB Đức). Sử dụng các tài liệu phân loại thực vật cho khu hệ thực vật Việt Nam (Nguyễn Tiến Bân, 1997; Nguyễn Tiến Bân và cs. (2001-2005); Phạm Hoàng Hộ, 1999-2003) và khu hệ thực vật lân cận như Trung Quốc (Flora of China, Flora Reipublicae Popularis Sinicae) để định loại các mẫu tiêu bản thực vật.

Hơn nữa, chúng tôi cũng tiến hành so sánh mẫu tiêu bản với các mẫu chuẩn (holotype) và mẫu đã được nghiên cứu hiện đang được lưu giữ tại các phòng tiêu bản thực vật của Viện Sinh thái & Tài nguyên Sinh vật (HN), Đại học Khoa học Tự nhiên Hà Nội (HNU), Bảo tàng Thiên nhiên Việt Nam (VNMN), Viện Dược liệu (NIMM), Viện Thực vật Côn Minh (KUN), Viện Thực vật Quảng Tây (IBK).

Xây dựng danh lục thực vật và đánh giá tính đa dạng các taxon và dạng sống: Các chi và họ thực vật ở đây được sắp xếp theo hệ thống và quan điểm của Angiosperm Phylogeny Group III (APG III) đối với thực vật ngành Hạt kín (Angiospermae) và của Smith và cs. (2006), đối với thực vật ngành Dương xỉ (Polypodiophyta). Tên khoa học của loài được theo danh lục tên chính thức của các loài đã được công nhận (The plant list). Tên phổ thông được sử dụng theo Danh lục các loài thực vật Việt Nam (Nguyễn Tiến Bân và cs., 2001-2005). Tên địa phương, dạng sống và bộ phận sử dụng được ghi nhận qua phỏng vấn, nghiên cứu, khảo sát ngoài thực địa.

Từ bảng danh lục hoàn chỉnh, tiến hành tổng hợp số lượng các họ, chi, loài cho từng ngành, tính tỷ lệ % của các taxon trong mỗi ngành so với toàn hệ để làm cơ sở phân tích, đánh giá tính đa dạng ở mức độ ngành và dưới ngành. Thống kê các họ, chi giàu loài nhất để làm nổi bật tính đại diện của chúng đối với khu vực nghiên cứu.

Để đánh giá về mức độ đa dạng dạng sống của các loài thực vật ở khu vực nghiên cứu, chúng tôi tra cứu và dựa theo cách phân chia dạng sống áp dụng trong cuốn "Tên cây rừng Việt Nam" (2000).

Chúng tôi phỏng vấn 30 hộ gia đình thường xuyên thu hái cây cỏ làm thức ăn cho bò để lựa chọn nhóm thức ăn ưa thích, tiến hành cho điểm tất cả các mẫu vật thu được theo các tiêu chí sau: Thức ăn ưa thích nhất (3 điểm); Thức ăn thích (2 điểm); Thức ăn bổ sung (1 điểm). Các hộ được lựa chọn phỏng vấn là những hộ có kinh nghiệm chăn nuôi bò HMông liên tục trong khoảng thời gian 10 năm là thành viên của Hội chăn nuôi và tiêu thụ bò Cao Bằng sử dụng phương pháp thống kê để đánh giá, lựa chọn được nhóm cây ưa thích nhất.

Sau khi lựa chọn nhóm thức ăn ưa thích, chúng tôi đã lấy mẫu đưa về Phòng phân tích thức ăn và Sản phẩm chăn nuôi - Viện chăn nuôi để phân tích. Các chỉ tiêu và phép thử cụ thể như sau:

Chỉ tiêu	Phương pháp thử
Vật chất khô	TCVN 4326 - 2001
Protein tổng số	TCVN 4328 - 2007
Mỡ thô	TCVN 4331 - 2001
Xơ thô	TCVN - 4329 - 2007
NDF	AOAC 973.18.01
ADF	AOAC 973.18.01
Khoáng tổng số	TCVN - 4327-2007

Các chỉ tiêu trên được VILAS công nhận. NDF (Neutral Detergent Fiber-chất xơ không tan trong dung dịch trung tính); ADF (Acid Detergent Fiber - chất xơ không hoà tan trong acid) là thành phần của màng tế bào của các loại thức ăn như cỏ, các loại ngũ cốc v.v... với thành phần hóa học là cellulose và lignin

KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

Chúng tôi đã tiến hành 2 đợt nghiên cứu ngoài thực địa có sự tham gia của 30 hộ dân đang nuôi bò H'Mông tại địa điểm nghiên cứu. Tổng số 41 mẫu được thu thập trên cơ sở phỏng vấn người dân địa phương. Tất cả các mẫu vật đã được mã hóa (T_CB 01 đến T_CB 41) và hiện đang được lưu giữ tại Phòng Sinh học, Bảo tàng Thiên nhiên Việt Nam. Thông tin chi tiết về tên khoa học, tên phổ thông, tên địa phương, dạng sống và bộ phận sử dụng của từng số hiệu mẫu vật được thể hiện chi tiết trong phần Phụ lục. Kết quả nghiên cứu về thành phần loài và dạng sống như sau:

Đa dạng về thành phần loài

Quá trình nghiên cứu định loại, chúng tôi đã xác định tên khoa học cho 41 số hiệu tiêu bản thực vật, gồm 41 loài thuộc 35 chi của 24 họ thực vật trong 2 ngành Dương xỉ (Polypodiophyta) và Hạt kín (Angiospermae). Trong đó, các loài thực vật Hạt kín chiếm ưu thế với 38 loài (chiếm 92,7%), 32 chi (chiếm 91,4%) và 23 họ (chiếm 95,8%). Trong số đó, chủ yếu là các loài thực vật 2 lá mầm (Dicotyledoneae) đang được sử dụng làm thức ăn cho bò H'Mông tại khu vực nghiên cứu, với 31 loài (chiếm 75,6%) của 25 chi (chiếm 71,4%) thuộc 18 họ (chiếm 75%), so với 7 loài (chiếm 17,1%) của 7 chi (chiếm 20%) và 5 họ (chiếm 20,8%) của thực vật 1 lá mầm (Monocotyledoneae) (Bảng 1).

Ngược lại, Ngành Dương xỉ có duy nhất họ Ráng nhiều chân với 3 loài (chiếm 7,3%) của 3 chi (chiếm 8,6%) được sử dụng làm thức ăn cho Bò H'Mông tại khu vực nghiên cứu (Bảng 1).

Bảng 1. Đa dạng các taxon (họ, chi, loài) thuộc các ngành/lớp thực vật tại khu vực nghiên cứu

Ngành/lớp thực vật	Họ		Chi		Loài	
	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Ngành Dương xỉ (*Polypodiaceae*)	1	4,2	3	8,6	3	7,3
Ngành Hạt kín (*Angiospermae*)	23	95,8	32	91,4	38	92,7
Lớp 1 lá mầm *(Monocotyledoneae)*	*5*	*20,8*	*7*	*20,0*	*7*	*17,1*
Lớp 2 lá mầm *(Dicotyledoneae)*	*18*	*75,0*	*25*	*71,4*	*31*	*75,6*
Tổng	24	100	35	100	41	100

Nguồn: Kết quả điều tra phân loại ngày 8/3/2016

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, thành phần loài thực vật được lựa chọn làm thức ăn cho bò H'Mông trong điều kiện nuôi nhốt trong suốt giai đoạn vỗ béo rất đa dạng và chủ yếu là các loài thực

vật 2 lá mầm. Trong đó, họ có nhiều loài nhất là họ Dâu tằm (Moraceae) gồm 4 loài, tiếp theo là họ Gai (Urticaceae) có 4 loài, sau đó là họ Nho (Vitaceae) có 3 loài. Các họ có 2 loài gồm: Họ Ngũ gia bì (Araliaceae), họ Cúc (Asteraceae), họ Chùm ớt (Bignoniaceae), họ Gai mèo (Cannabaceae), họ Thầu dầu (Euphorbiaceae), họ Đậu (Fabaceae). Trong khi đó, nghiên cứu trước đã ghi nhận thực vật 1 lá mầm có số lượng loài chiếm tỷ lệ cao nhất trong thành phần loài thực vật làm thức ăn cho đại gia súc trong điều kiện chăn thả ở khu vực đồng bằng và trung du miền núi (Nguyễn Anh Hùng và cs., 2011). Sự khác biệt về thành phần loài thực vật làm thức ăn cho bò H'Mông trong điều kiện nuôi nhốt tại khu vực nghiên cứu so với khu vực đồng bằng và trung du miền núi là phù hợp với điều kiện tự nhiên của khu vực nghiên cứu và đặc điểm sinh thái học của các loài thực vật được ghi nhận ở đây. Kết quả điều tra đã chỉ ra rằng, các loài thực vật chiếm ưu thế thuộc các họ Ô rô (Acanthaceae), Ráy (Araceae), Ngũ gia bì (Araliaceae), Lanh (Linaceae), Ráng nhiều chân (Polypodiaceae), Gai (Urticaceae), Nho (Vitaceae), là nhóm thực vật chiếm ưu thế trong hệ sinh thái núi đá, nơi cư ngụ chính của cộng đồng dân tộc H'Mông.

Đa dạng về dạng sống

Kết quả nghiên cứu đa dạng về dạng sống của các cây thức ăn gia súc cho bò H'Mông tại khu vực nghiên cứu, chúng tôi đã thống kê được 10 kiểu dạng sống chính (Bảng 2). Trong đó, kiểu cây bụi có số lượng loài nhiều nhất gồm 16 loài (chiếm 39%), tiếp theo là kiểu cây dạng cỏ đứng gồm 6 loài (chiếm 14,6%), sau đó là kiểu cây gỗ lớn và kiểu dạng dây leo thân cỏ đều gồm 4 loài (chiếm 9,7%), và kiểu cây dạng dây leo thân gỗ gồm 3 loài (chiếm 7,3%).

Bảng 2. Kiểu dạng sống của các cây thức ăn cho bò H'Mông tại khu vực nghiên cứu

STT	Kiểu dạng sống	Kí hiệu	Số loài	Tỷ lệ (%)
1	Cây gỗ lớn	GOL	4	9,7
2	Cây gỗ nhỡ	GOT	1	2,4
3	Cây gỗ nhỏ	GON	2	4,8
4	Cây bụi	BUI	16	39
5	Cây dạng thân cau dừa	CAU	1	2,4
6	Cây dạng tre trúc	TRE	2	4,8
7	Cây dạng dây leo thân gỗ	DLG	3	7,3
8	Cây dạng dây leo gỗ hay bụi trườn	GLT	2	4,8
9	Cây dạng cỏ đứng	COD	6	14,6
10	Cây dạng dây leo thân cỏ	COL	4	9,7
	Tổng số dạng sống và số loài	10 dạng	41 loài	100%

Nguồn: Kết quả điều tra phân loại ngày 8/3/2016

Trong tổng số 41 loài thực vật đã ghi nhận, 22 loài được đồng bào dân tộc H'Mông sử dụng toàn bộ thân làm thức ăn cho bò (chiếm 53%) với các kiểu dạng sống chính như BUI, DLG, GLT, COD, COL. Các loài còn lại (19 loài) được sử dụng duy nhất phần lá làm thức ăn cho bò (chiếm 47%) với các kiểu dạng sống chính như GOL, GOT, GON, BUI, CAU, TRE, COD, COL.

Nhóm thức ăn ưa thích và thành phần hóa học

Nhóm thức ăn ưa thích nhất là nhóm cây được bò lựa chọn đầu tiên và ăn với lượng lớn trong lô thức ăn được cung cấp. Nghiên cứu của chúng tôi đã chỉ ra rằng nhóm thức ăn ưa thích nhất của bò H'Mông tại khu vực nghiên cứu bao gồm 6 loài thực vật thuộc 5 chi và 5 họ thực vật trong ngành

Hạt kín, với điểm lựa chọn trong khoảng 60-90 điểm, kết quả chấm điểm từ 30 hộ điều tra (Bảng 3). Trong đó, cây bụi và cây gỗ lớn chiếm ưu thế (4 loài) trong nhóm thức ăn ưa thích nhất. Kết quả nghiên cứu cũng thể hiện bò H'Mông ưa thích nhất phần lá được sử dụng làm thức ăn. Trong 6 loại cây trên thì có 2 loại cây sung và đa lá bóng bò thu nhận ít hơn các loại cây còn lại nên 30 hộ đều cho điểm tối đa là 2 điểm với tổng số điểm là 60 điểm, còn 4 loại cây còn lại 30 hộ đều cho điểm tối đa là 3 điểm và có tổng số điểm là 90 điểm. Cả 6 loại cây này đều dễ kiếm và là thức ăn chủ yếu của người dân nơi đây và họ đã dùng để vỗ béo bò H'Mông trong vụ đông trước khi bán bò.

Bảng 3. Nhóm thức ăn ưa thích nhất của bò H'Mông

STT	Số hiệu	Tên khoa học	Tên phổ thông	Tên địa phương	Điểm lựa chọn
1	T_CB 02	*Rhaphidophora decursiva* (Roxb.) Schott	Lân tơ uyn	Cầu tong	90
2	T_CB 11	*Ficus obscura* Blume	Sung		60
3	T_CB 18	*Ficus vasculosa* Wall. ex Miq.	Đa lá bóng		60
4	T_CB 20	*Pseudostachyum polymorphum* Munro	Hóp thân tái		90
5	T_CB 21	*Oreocnide kwangsiensis* Hand.-Mazz	Chéo béo Quảng Tây	Mảy roi	90
6	T_CB 23	*Acer tonkinense* Lecomte	Thích bắc bộ	Sâu sắn	90

Nguồn: Kết quả điều tra phân loại ngày 8/3/2016

Kết quả phân tích thành phần hóa học và dinh dưỡng tại Viện Chăn nuôi của 6 loại cây thức ăn ưa thích này đã cho thấy đây là những cây có hàm lượng protein tổng số, xơ thô và mỡ thô cơ bản cao hơn các cây thức ăn thông thường như cỏ voi, thân lá ngô mà người H'Mông hay sử dụng cho bò ăn. Theo Lê Đức Ngoan và cs. (2006), thì thân lá ngô sau thu hoạch có VCK cao 42,2%, nhưng tỷ lệ protein/ VCK thấp khoảng 3,1% và mỡ là 1,1%; Theo Gohl (1998), thì thành phần hóa học và dinh dưỡng của cỏ voi có VCK giao động theo độ cao cây từ 18,3-25%; Còn Protein từ 6,5-9%; Xơ thô từ 28,6-33%, còn mỡ thô từ 1,1-2,7%. Kết quả phân tích thành phần hóa học và dinh dưỡng trong Bảng 4.

Bảng 4. Thành phần hóa học của nhóm thức ăn ưa thích nhất của bò H'Mông

Stt	Chỉ tiêu	Phương pháp thử	ĐVT	Kết quả phân tích (% trong vật chất khô)					
				T_CB 02	T_CB11	T_CB18	T_CB20	T_CB21	T_CB 31
1	Vật chất khô	TCVN 4326 -2001	%	21.30	39.84	50.96	62.09	30.54	45.40
2	Protein tổng số	TCVN 4328 - 2007	%	13.35	11.92	11.72	9.77	13.79	8.89
3	Mỡ thô	TCVN 4331 - 2001	%	3.23	2.63	2.35	1.76	2.03	2.16
4	Xơ thô	TCVN – 4329-2007	%	35.40	33.77	23.57	35.72	25.07	26.43
5	NDF	AOAC 973.18.01	%	63.86	55.87	46.80	78.66	45.79	54.49
6	ADF	AOAC 973.18.01	%	39.06	38.04	28.98	40.05	29.17	37.22
7	Khoáng tổng số	TCVN – 4327-2007	%	10.13	9.46	9.67	7.63	15.49	9.96

Nguồn: Kết quả phân tích tại Viện Chăn nuôi, ngày 9/4/2016

NDF (Neutral Detergent Fiber-chất xơ không tan trong dung dịch trung tính).ADF (Acid Detergent Fiber - chất xơ không hoà tan trong acid) là thành phần của màng tế bào của các loại thức ăn như cỏ, các loại ngũ cốc v.v…với thành phần hóa học là cellulose và lignin.

Trong 6 loại cây trên thì cây T_CB02 - Lân tơ uyn và T_CB21- Chéo béo Quảng Tây có hàm lượng protein cao nhất 13,35 và 13,79%. Đây cũng là 2 loại cây mà bò H'Mông thu nhận nhiều nhất. Cây có hàm lượng mỡ thô cao nhất là cây Lân tơ uyn với hàm lượng 3,23%. Các cây này thường được người dân khai thác trong vụ đông xuân, khi mà nguồn thức ăn như cỏ voi và thân lá ngô đã hết. Theo kinh nghiệm của người dân qua phỏng vấn trao đổi được biết bò chỉ tăng trọng nhanh và béo hơn khi ăn các loại cây này và vào vụ đông xuân tại vùng cao Hà Quảng, Cao Bằng. Đây là điểm khác biệt quan trọng tạo nên kinh nghiệm riêng trong chăn nuôi bò vỗ béo của người H'Mông nơi đây so với các vùng dân tộc khác. Các vùng khác thường vào vụ đông trâu bò sẽ gầy yếu do thiếu thức ăn và phải huy động năng lượng để chống rét. Còn với người H'Mông vào vụ đông là vụ bò được vỗ béo và bán vào thời điểm cuối năm trước tết âm lịch hoạc sau tết vào dịp lễ 30/4 và 1/5 hàng năm. Kinh nghiệm đó có được do người dân nơi đây có tập đoàn các cây thức ăn không những có đủ dinh dưỡng để duy trì mà còn giúp bò tăng trọng nhanh và đảm bảo quy trình vỗ béo của người HMông hàng trăm năn nay. Hàm lượng NDF và ADF của các cây trên khá cao điều đó chứng tỏ trong các cây có chứa nhiều cellulose và lignin. Trong đó Lignin là phần khó tiêu hóa được trong môi trường trung tính và acid. Còn cellulose hỗ trợ tiêu hóa cho bò khá tốt. Kết quả phân tích cho thấy với hàm lượng VCK, protein tổng số và mỡ thô của 6 loại thức ăn trên trong vụ đông hoàn toàn có thể phối trộn thành khẩu phần ăn đảm bảo đủ chất dinh dưỡng cho bò vỗ béo trong các độ tuổi khác nhau.

KẾT LUẬN

Cây thức ăn cho bò H'Mông tại xã Hạ Thôn, huyện Hà Quảng, tỉnh Cao Bằng, có 41 loài thuộc 35 chi của 24 họ thực vật trong 2 ngành thực vật. Trong đó, các loài thực vật Hạt kín chiếm ưu thế với 38 loài, bao gồm chủ yếu là các loài thực vật 2 lá mầm.

10 kiểu dạng sống chính, trong đó kiểu cây bụi chiếm ưu thế nhất, tiếp theo là kiểu cây dạng cỏ đứng, sau đó là kiểu cây gỗ lớn và kiểu dạng dây leo thân cỏ.
6 loài thực vật thuộc 5 chi và 5 họ thực vật trong ngành Hạt kín là nhóm thức ăn ưa thích của bò

H'Mông tại khu vực nghiên, trong đó lá là phần thức ăn ưa thích nhất.
6 loại cây mà bò thu nhận nhiều đều có hàm lượng protein vượt trội so với cỏ voi và thân lá cây ngô tại địa phương.

Với 6 loại cây này có thể phối trộn đảm bảo khẩu phần ăn cho bò vỗ béo trong vụ đông của người H'Mông.

Tiếp tục điều tra nghiên cứu thành phần loài thực vật, giải pháp bảo tồn và phát triển nhóm cây thức ăn ưa thích làm thức ăn cho bò H'Mông trên diện rộng, đặc biệt các xã miền núi có điều kiện tương tự xã Hạ Thôn, huyện Hà Quảng, tỉnh Cao Bằng.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Tiếng việt

Bộ Nông nghiệp và phát triển nông thôn. 2000. Tên cây rừng Việt Nam. Nxb. Nông nghiệp, Hà Nội.

Nguyễn Tiến Bân. 1997. Cẩm nang tra cứu và nhận biết các họ thực vật hạt kín ở Việt Nam. NXB Nông nghiệp, HN

Nguyễn Tiến Bân (chủ biên). 2001-2005. Danh lục các loài thực vật Việt Nam, tập 1 (2001), tập 2 (2003), tập 3 (2005). NXB Nông nghiệp, Hà Nội.

Phạm Hoàng Hộ. 1999-2003. Cây cỏ Việt Nam, tập 1 (1999), tập 2 (2000), tập 3 (2003). NXB Trẻ, Tp.HCM.

Nguyễn Anh Hùng, Đỗ Như Tiến, Phạm Thái Thái, Trần Đình Lý và Lê Đồng Tấn. 2011. Điều tra về thành phần loài và dạng sống của cây thức ăn cho đại gia súc tại xã Phú Đình, huyện Định Hóa, tỉnh Thái Nguyên. Hội nghị khoa học toàn quốc về sinh thái và tài nguyên sinh vật lần 4, tr. 1151-1156.

Lê Đức Ngoan, TS. Nguyễn Xuân Bả, TS. Nguyễn Hữu Văn và hiệu đính GS.TS. Vũ Duy Giảng. 2006. Thức ăn cho gia súc nhai lại trong nông hộ miền trung, NXB Nông nghiệp, Hà Nội.

Tiếng nước ngoài

Flora of China. Volume 1 to volume 25, available from http://www.efloras.org/flora_page.aspx?flora_id=2

Flora Reipublicae Popularis Sinicae. Tomus 6 (2), 13(2), 16 (2), 23 (1, 2), 28, 43 (1), 44, 47 (1), 48 (2), 49, 52 (1), 54, 60 (1), 67 (2), 69, 70, 73 (1), 74. Science press, Beijing.

Smith A. R., Pryer K. M., Schuettpelz E., Korall P., Schneider H. & Wolf P. G, . 2006. A classification for extant ferns. Taxonomy 55 (3): 705-731.

Gohl, B., 1998. Tropical feed: information summaries and nutritive values FAO. Rome.
http://www.ipni.org/; http://www.mobot.org/MOBOT/research/APweb/; http://www.theplantlist.org/

CHƯƠNG 6
MỘT SỐ KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ TƯ VẤN

MỘT SỐ MÔ HÌNH HOẠT ĐỘNG HIỆU QUẢ

Mô hình chả mực Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh

Sản phẩm: Chả mực

Tình trạng pháp lý: sản phẩm được bảo hộ Chỉ dẫn địa lý theo Quyết định số 3321/QĐ-SHTT ngày 12/12/2013 của Cục Sở hữu trí tuệ. Đây là chỉ dẫn địa lý thứ 37 của Việt Nam. Ủy ban nhân dân thành phố Hạ Long là Tổ chức quản lý chỉ dẫn địa lý này.

Danh tiếng:

Tính chất và chất lượng đặc thù của chả mực Hạ Long có được là do nguyên liệu có chất lượng tốt và kỹ thuật chế biến truyền thống. Chả mực Hạ Long được sản xuất từ mực nang, 70% được đánh bắt tại Vịnh Bắc Bộ. Vịnh Bắc Bộ có độ mặn tầng nước mặt thấp, biên độ độ mặn ngoài khơi ổn định hơn nên hàm lượng muối mực nang thấp hơn 15-21% với mực nang biển miền Trung. Ngoài ra, Vịnh Bắc Bộ là nơi thu hồi một khối lượng nước ngọt lớn từ các sông đổ ra kèm theo nhiều phù du giàu chất vô cơ và hữu cơ, tạo ra môi trường dinh dưỡng quan trọng cho mực nang. Vì vậy, mực nang khai thác tại Vịnh Bắc Bộ có sự khác biệt về chất lượng, hàm lượng glutamic acid, các loại acid amin thiết yếu cao hơn 6-36% so với mực nang biển miền Trung nhưng hàm lượng muối lại thấp hơn 15-21%. Vì vậy, chả mực Hạ Long có vị mặn đậm và ngọt tự nhiên, khi chế biến ít phải bổ sung các phụ gia chế biến khác.

Ngoài đặc thù về nguyên liệu (mực nang), Hạ Long còn có truyền thống sản xuất chả mực từ lâu đời và nổi tiếng. Các cơ sở chế biến chả mực Hạ Long được thừa hưởng kinh nghiệm trong quá trình chế biến với bí quyết gia truyền độc đáo. Giã tay cũng là một trong những kỹ thuật truyền thống để tạo ra chất lượng đặc trưng của chả mực Hạ Long, các sản phẩm chả mực xay không được coi là sản phẩm chả mực Hạ Long truyền thống.

Đặc tính:

Tiêu chuẩn cảm quan của chả mực Hạ Long

TT	Chỉ tiêu cảm quan	Miêu tả
1	Hình dáng	Tròn đều
2	Màu sắc	Vàng đều và đẹp
3	Kích thước	Dày: 0,9 – 1,16 cm; Đường kính 5,1 – 5,6 cm
4	Mùi	Mùi cá mực đặc trưng
5	Vị	Mặn đậm và ngọt tự nhiên
6	Cảm giác khi ăn	Giòn, dai, chắc và bùi

Mùa vụ: sản phẩm có quanh năm

Sản lượng/số lượng sản phẩm: Trên 30 cơ sở chế biến, sản lượng bình quân 2.000 kg/ngày.

Tổ chức sản xuất: Hội sản xuất và kinh doanh chả mực Hạ Long, thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh.

Hỗ trợ của TT HTNN:

1. Xác định vùng mực nguyên liệu đáp ứng tiêu chuẩn chế biến
2. Xây dựng Chỉ dẫn địa lý "Hạ Long" dùng cho sản phẩm chả mực
3. Quản lý chỉ dẫn địa lý "Hạ Long" dùng cho sản phẩm chả mực
4. Phát triển thị trường và quảng bá sản phẩm chả mực "Hạ Long"
5. Tăng cường năng lực cho các tác nhân trong chuỗi giá trị

Các công đoạn chế biến chả mực

Kỷ vật Cối giã mực được lưu truyền

Xác lập kỷ lục của Chả mực Hạ Long

Nhóm thực hiện dự án: Chủ nhiệm dự án: ThS. Bùi Kim Đồng
Thư ký: ThS.Hoàng Hữu Nội

Mô hình chuỗi giá trị sản phẩm mật ong bạc hà Mèo Vạc, Hà Giang

Sản phẩm được bảo hộ: Mật ong bạc hà
Tên gọi: Mật ong bạc hà Mèo Vạc
Tình trạng pháp lý: Sản phẩm được bảo hộ Chỉ dẫn địa lý theo Quyết định số 316/QĐ-SHTT, ngày 01/03/2013 của Cục sở hữu trí tuệ.

Danh tiếng

Danh tiếng của sản phẩm mật ong bạc hà Mèo Vạc được tạo nên bởi:

- *Tính quý hiếm và tự nhiên của sản phẩm*

Sự đa dạng sinh học đã tạo ra nhiều sản phẩm mật ong khác nhau trên thế giới. Tuy nhiên, mật ong Mèo Vạc có nguồn gốc thực vật hoa bạc hà thuộc dạng quý hiếm và thuộc sản phẩm tự nhiên trên cả phương diện sản xuất và tiêu dùng:

Về mặt sản xuất: Việt Nam có 146 cây nguồn mật, bạc hà thuộc một trong nhóm 4 cây nguồn mật vụ đông (Phùng Hữu Chính và Vũ Văn Luyện, 1999; Phạm Hồng Thái, 2008). Các nước sản xuất và xuất khẩu mật ong hàng đầu thế giới như Áchentina, Mêhico... không có sản phẩm này, ngoại trừ Trung Quốc - khu vực giáp ranh với Cao nguyên đá Đồng Văn (Phạm Hồng Thái, 2010).

Về mặt tiêu dùng: Tại các thị trường nhập khẩu mật ong lớn nhất thế giới (Mỹ, châu Âu, Nhật Bản…), mật ong bạc hà được sử dụng dưới dạng hương liệu (pha trộn mật đa hoa với tinh dầu bạc hà) trong ẩm thực, chăm sóc sắc đẹp... (Apelile France, 2008).

- *Tính biệt dược và giá trị dinh dưỡng của sản phẩm mật ong bạc hà*

Mật ong bạc hà là một loại biệt dược có rất nhiều công dụng: dưỡng da, chữa một số bệnh về hô hấp… Y học cổ truyền mô tả mật ong bạc hà như sau: "Sản phẩm lỏng sánh hoặc kết tinh, có mùi thơm đặc trưng của hoa bạc hà, vị khé và có nhiều đặc tính biệt dược quý hiếm" (Báo điện tử Thầy thuốc của bạn). Riêng tinh dầu bạc hà (Aetheroleum Menthae) được ghi vào Dược điển Việt Nam (Nguyễn Tất Lợi, 1997).

Theo người dân bản địa, mật ong bạc hà có tác dụng điều trị tốt các bệnh hô hấp, dạ dày, thấp khớp, bỏng. Đặc tính kháng sinh và chống viêm của mật ong bạc hà được một số nhà y học phương Tây nhận xét "Mật ong từ hoa Cỏ xạ hương có tác dụng kháng sinh mạnh" (Báo điện tử thầy thuốc của bạn).

Mật ong bạc hà là một loại thực phẩm giàu dinh dưỡng, không sử dụng thuốc kháng sinh và thuốc bảo vệ thực vật.

- *Sự độc đáo của mật ong bạc hà so với các sản phẩm cùng loại*

Nằm trong nhóm 10 nước xuất khẩu mật ong hàng đầu thế giới, Việt Nam có 20 loại mật ong. Sản xuất mật ong đều gắn liền với cây nguồn mật được phân bố theo những vùng địa lý nhất định (Nguyễn Khắc Chính, 2005). Mật ong bạc hà chỉ có nguồn gốc duy nhất tại Cao nguyên đá Đồng Văn tỉnh Hà Giang, bị giới hạn cả về thời gian và không gian.

Mật ong bạc hà còn là sản phẩm gắn liền với đời sống của người Mông và các hoạt động văn hóa - du lịch tại Cao nguyên đá Đồng Văn (Các dân tộc tỉnh Hà Giang, 2006).

Đặc tính

Đặc điểm nổi bật của mật ong bạc hà Mèo Vạc:

- Màu: Từ Vàng Đỏ đến Vàng Chanh và không bị biến đổi màu theo thời gian khi tỷ lệ hạt phấn hoa bạc hà từ 33 đến 67%
- Mùi: Thơm đặc trưng của hoa bạc hà mà không sản phẩm cùng loại nào có được
- Vị: Ngọt mát và dịu, không khé
- Dạng tồn tại: Lỏng (đầu vụ sản xuất) hoặc kết tinh nếu bảo quản lâu ngày

Vùng sản phẩm

Khu vực địa lý của mật ong bạc hà Mèo Vạc trên tọa độ từ 22056’15’’ đến 23022’00’’vĩ độ Bắc và từ 104058’14’’ đến 105033’19’’ kinh độ Đông; phía Bắc giáp với Trung Quốc, phía Đông Bắc giáp Trung Quốc và Cao Bằng, phía Đông Nam giáp Bắc Mê, phía Tây Nam giáp Vị Xuyên, thuộc địa phận của 4 huyện: Mèo Vạc, Đồng Văn, Yên Minh, Quản Bạ, trong đó:

+ Huyện Mèo Vạc, bao gồm các xã: Tả Lủng, Sủng Trà, Sủng Máng, Lũng Chinh, Lũng Pù, Cán Chu Phìn, Giàng Chu Phìn, TT Mèo Vạc, Pả Vi, Thượng Phùng, Pải Lủng, Xín Cái, Sơn Vỹ.

+ Huyện Đồng Văn, bao gồm các xã: Lũng Cú, Má Lé, Lũng Táo, Đồng Văn, Sà Phìn, Sủng Là, Phố Bảng, Phố Là, Phố Cáo, Lũng Thầu, Vần Chải, Thài Phìn Tủng, Tả Phìn, Tả Lủng, Sinh Lủng, Sảng Tủng, Lũng Phìn, Hồ Quáng Phìn, Sủng Trái.

+ Huyện Yên Minh, bao gồm các xã: Hữu Vinh, Sủng Thài, Đường Thượng, Sủng Tráng, Lao Và Chải, Thắng Mố.

+ Huyện Quản Bạ, bao gồm các xã: Tùng Vài, Thanh Vân, Tam Sơn, Cán Tỷ, Quyết Tiến, Đông Hà, Thái An, Lùng Tám, Quản Bạ.

Mùa vụ

Sản phẩm mật ong bạc hà có từ nửa cuối tháng 10 đến hết tháng 12 hàng năm

Sản lượng/số lượng sản phẩm:

Năm 2018, số đàn ong nuôi lấy mật bạc hà trong khu vực địa lý được bảo hộ là 32.758 với sản lượng khoảng 118.407 lít.

Tổ chức sản xuất

Hội sản xuất và kinh doanh mật ong cao nguyên đá tỉnh Hà Giang với 146 thành viên là các hộ nuôi ong lấy mật bạc hà, kinh doanh mật ong bạc hà đáp ứng các yêu cầu của Hội, cam kết cùng nhau xây dựng thương hiệu sản phẩm.

Cung ứng

Tất cả các Hội viên của Hội sản xuất và kinh doanh mật ong cao nguyên đá tỉnh Hà Giang đều cung ứng sản phẩm. Trong số đó có 13 sơ sở/doanh nghiệp/HTX có thể cung ứng sản phẩm liên tục trong năm.

Hỗ trợ của TT HTNN

- Nghiên cứu danh tiếng của sản phẩm, địa danh “Mèo Vạc” và các yếu tố xã hội tạo nên

danh tiếng của sản phẩm

- Nghiên cứu các yếu tố con người tạo nên chất lượng đặc thù của sản phẩm. Xây dựng quy trình kỹ thuật nuôi ong, chế biến và bảo quản mật truyền thống.
- Nghiên cứu chất lượng đặc thù của sản phẩm mật ong bạc hà Mèo Vạc.
- Nghiên cứu đặc tính sinh vật học của giống ong và cây bạc hà, mối quan hệ giữa chúng với chất lượng đặc thù của sản phẩm mật.
- Nghiên cứu các yếu tố địa lý tạo nên chất lượng đặc thù của cây bạc hà.
- Xây dựng bản đồ khu vực địa lý mang chỉ dẫn địa lý "Mèo Vạc".
- Xây dựng logo, nhãn mác cho sản phẩm và đăng ký CDĐL cho mật ong bạc hà Mèo Vạc.
- Xây dựng Tổ chức tập thể và Mô hình quản lý nội bộ chỉ dẫn địa lý Mèo Vạc.
- Xây dựng hệ thống quản lý CDĐL bên ngoài (quản lý độc lập)
- Xây dựng các công cụ quản lý CDĐL mật ong bạc hà Mèo Vạc
- Triển khai vận hành hệ thống quản lý CDĐL
- Quảng bá sản phẩm mật ong bạc hà mang CDĐL"Mèo Vạc"
- Xây dựng phương án phát triển thị trường trong nước cho sản phẩm

Thông tin chung:

Thực hiện Quyết định số 1148/QĐ - BNN - KHCN ngày 23 tháng 4 năm 2009 của Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn về việc phê duyệt danh mục các đề tài Nghiên cứu Khoa học công nghệ cấp Bộ, lĩnh vực Sở hữu trí tuệ giai đoạn 2009 - 2011. Trong đó có đề tài: *Xây dựng chỉ dẫn địa lý "Mèo Vạc" cho sản phẩm mật ong bạc hà Mèo Vạc, Hà Giang.*

Nhóm thực hiện dự án:
Chủ nhiệm dự án: ThS. Bùi Kim Đồng
Thư ký: Hoàng Hữu Nội
Chuyên gia/cán bộ: TS.Trịnh Văn Tuấn; TS. Đào Thế Anh

Một số hình ảnh của sản phẩm và văn bằng đi kèm

Logo của sản phẩm

Rũ ong

Cắt nắp vít

Quay mật

Lọc mật

Mô hình chỉ dẫn địa lý cam Cao Phong, Hòa Bình

Sản phẩm được bảo hộ: giống cam CS1, Xã Đoài cao, Xã Đoài lùn, cam Canh
Tên gọi: CAM CAO PHONG
Tình trạng pháp lý: Sản phẩm được bảo hộ Chỉ dẫn địa lý theo Quyết định Số 3947/QĐ-SHTT, ngày 05/11/2014 của Cục sở hữu trí tuệ.
Danh tiếng
Cam là cây ăn quả đặc sản của huyện Cao Phong, tỉnh Hòa Bình với tập đoàn giống đa dạng (Xã Đoài Cao, Xã Đoài Lùn, CS1, Cam Canh, V2...) thích nghi với điều kiện sinh thái và có chất lượng tốt. Địa danh "Cao Phong" gắn liền với bản sắc Mường độc đáo, các di tích văn hóa - lịch sử và phong cảnh đẹp... đã trở thành tên gọi hàng hóa cho sản phẩm cam. Vùng sản xuất được hình thành từ năm 1960 để xuất khẩu theo Hiệp định SEV cho các nước Đông Âu (1970-1980), rơi vào khủng hoảng giai đoạn 1980-1990 và phục hồi từ năm 1990 đến năm 2010 nhưng thị trường và giá bán không ổn định (10.000-14.000 đồng/kg) nên cam chưa thực sự trở thành cây hàng hóa thế mạnh của huyện. Trước thực trạng này, CDĐL "Cam Cao Phong" được tiến hành xây dựng từ năm 2012 và Cục SHTT cấp văn bằng bảo hộ số 00046 (ngày 05/11/2014) cho các sản phẩm cam của 4 giống (CS1, xã đoài cao, xã đoài lùn và cam canh). Danh tiếng và uy tín sản phẩm cam Cao Phong đã được khẳng định trên thị trường và ngày càng phát triển.
Những danh hiệu cam Cao Phong nhận được:
Năm 2007, Cục Sở hữu trí tuệ cấp "Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu thương mại";
Năm 2009, Cục Vệ sinh an toàn thực phẩm cấp "Cúp vàng hội chợ AgroViet";
Năm 2009, Công ty rau quả nông sản Cao Phong được tạp chí "Thương hiệu Việt" bình chọn nằm trong Top 100 thương hiệu Việt lần thứ 6 nhờ các sản phẩm cam Cao Phong;
Tháng 6/2010, Hội Sở hữu trí tuệ cấp bằng công nhận "Nhãn hiệu cạnh tranh Việt Nam" cho thương hiệu cam Cao Phong.
Đặc tính
Sản phẩm cam "Cao Phong" có vị từ ngọt đến ngọt đậm, mẫu mã đẹp và mùi thơm mạnh hơn các vùng khác nhờ điều kiện tự nhiên và kỹ thuật canh tác của người dân.
Vùng sản phẩm
Khu vực địa lý tương ứng với CDĐL gồm 6 xã/thị trấn (Cao Phong, Tây Phong, Bắc Phong, Dũng Phong, Tân Phong và Thu Phong), gắn với các điều kiện địa lý cụ thể (độ cao trung bình 300 m so với mực nước biển; địa hình bát úp, dốc < 150; khí hậu cận nhiệt đới; đất Feralit phát triển trên đá vôi có màu vàng nâu nhạt hoặc xám, giữ ẩm và thoát nước tốt, giàu mùn, tầng đất hữu hiệu dày trên 100 cm...)
Mùa vụ
Sản phẩm kéo dài từ tháng 8 đến tháng 2 năm sau
Sản lượng/số lượng sản phẩm:
Sản xuất hàng hóa phát triển nhanh và theo hướng bền vững sau khi bảo hộ: diện tích trồng cam tại 6 xã/thị trấn trong khu vực địa lý khoảng 800 ha với sản lượng dưới 10.000 tấn (năm 2014) đã tăng lên 2.700 ha tại tất cả 13 xã/thị trấn của huyện với sản lượng trên 23.000 tấn (năm 2017); từ chỗ sản xuất chưa chú trọng đến các vấn đề ATTP thì đến năm 2016 đã có 170 ha đạt tiêu chuẩn VietGap và dự kiến đạt 100% diện tích trồng cam đạt tiêu chuẩn này vào năm 2020.
Tổ chức sản xuất
Hộ sản xuất kinh doanh, công ty, tổ chức tập thể (hội, HTX)
Cung ứng
Hộ sản xuất kinh doanh, công ty, tổ chức tập thể (hội, HTX)
Hỗ trợ của TT HTNN
- Xây dựng hồ sơ đăng ký Chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm

- Đang thực hiện dự án quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý cam Cao Phong và xây dựng hộ sơ mở rộng vùng bảo hộ Chỉ dẫn địa lý Cam Cao Phong

Thông tin chung:

- Hợp đồng số 48/2012/HĐ-KHCN ngày 03 tháng 10 năm 2012 giữa Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Hòa Bình với Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống Nông nghiệp về việc thực hiện đề tài:"Xây dựng chỉ dẫn địa lý "Cao Phong" cho sản phẩm cam của huyện Cao Phong tỉnh Hòa Bình";
- Nhóm thực hiện dự án: Chủ nhiệm dự án: ThS. Bùi Kim Đồng

Thư ký: Nguyễn Văn Trung

Chuyên gia/cán bộ: TS.Trịnh Văn Tuấn; TS. Đào Thế Anh; ThS. Vũ Hữu Cường; ThS. Trương Thị Minh, KS. Nguyễn Thị Hiền; ThS Vũ Văn Trung

Một số hình ảnh của sản phẩm và văn bằng đi kèm

Lo go được bảo hộ

Lễ đón nhận văn bằng bảo hộ chỉ dẫn địa lý cam cao Phong

Mô hình chỉ dẫn địa lý chuối ngự Đại Hoàng, Hà Nam

1. Sản phẩm được bảo hộ: quả chuối Ngự tươi

2. Tên gọi: chuối Ngự

3. Tình trạng pháp lý: Chuối ngự Đại Hoàng được Cục SHTT cấp Giấy chứng nhân đăng ký CDĐL "Đại Hoàng" cho sản phẩm chuối ngự số 00017 theo quyết định số 1895/QĐ-SHTT, ngày 30/09/2009.

4. Danh tiếng

Theo truyền thuyết kể lại rằng vào thời nhà Trần, Vua Trần ngự thuyền Rồng từ kinh thành Thăng Long về yết kiến Thái thượng hoàng ở cung Thiên Trường. Đến ngã ba Tuần Vương, thuyền dừng lại và được người dân Đại Hoàng mang chuối dâng tiến. Nhà Vua nếm thử khen ngon và ban các quan khai khẩn thêm vùng đất này. Dân Đại Hoàng nổi tiếng nhờ giống chuối dâng vua và cũng từ đó giống chuối được mang thêm chữ Ngự. (Trần Văn Đô, 2007). Theo người dân Đại Hoàng cho biết đến thời nhà Nguyễn chuối Ngự được dâng vua Tự Đức tại kinh thành Huế.

Năm 1960 đoàn đại biểu xã Nhân Hậu ra thăm Bác Hồ đã mang theo Chuối Ngự của thôn Đại Hoàng biếu Bác, cùng ngày Bác đã tiếp đoàn đại biểu Trung Quốc bằng sản phẩm của quê hương Đại Hoàng. Khi đoàn đại biểu xã Nhân Hậu về Bác có dặn "Đây là vật quý của Đại Hoàng nên lưu giữ" (CASRAD điều tra, 2007).

Chuối Ngự Đại Hoàng cũng đã đi vào thơ văn khi Nguyễn Tuân thốt lên: Tơ, Lụa, chuối Ngự làm cả chợ rực sáng lên như nhuộm tắm trong một cái ráng trời óng lộng cuối mùa thu (Theo Ẩm thực, Lịch Sử - Văn Hoá Nam Định). Nhà giáo Trần Văn Đô khi viết về chuối Ngự Đại Hoàng chỉ với 4 câu thơ nhưng thể hiện rất rõ danh tiếng của sản phẩm đặc thù:

Chuối Ngự vàng tươi nghệ
Vỏ mỏng căng như tờ
Ruột thơm lừng ngọt lịm
Cho người người ngẩn ngơ

5. Vùng sản phẩm

Vùng chỉ dẫn địa lý tương ứng với Chỉ dẫn địa lý "Đại Hoàng" (bản đồ kèm theo) bao gồm các xã:

- Xã Hoà Hậu gồm các xóm: từ xóm 1 đến xóm 17, diện tích 77 ha
- Xã Tiến Thắng gồm các xóm từ xóm 3; 4; 5; 6; 8; 9; 10; 11 và 12 của thôn Nhân Tiến, diện tích 23 ha.

6. Mùa vụ

Sản phẩm có quanh năm, tuy nhiên sản lượng tập trung vào vụ hè (tháng 5-9) vụ đông do thời tiết ít mưa và lạnh nên sản lương thấp.

7. Sản lượng/số lượng sản phẩm:

Hiện trạng diện tích, sản lượng và giá bán qua các thời kỳ trước và sau khi được bảo hộ CDĐL có nhiều biến thay đổi, cụ thể nêu trong bảng 01.

Bảng 01: Diện tích, sản lượng, giá bán và doanh thu chuối ngự Đại Hoàng trước và sau khi được bảo hộ CDĐL

Nội dung	Trước bảo hộ (2005)	Sau bảo hộ (2010)	Hiện tại (2017)
Diện tích (ha)	21	50	100
Sản Lượng (tấn)	314	748	1.495
Giá bán (vnđ/kg)	8.000	15.000	25.000
Doanh thu (triệu)	2.512	11.220	37.375

Qua bảng 01 cho thấy trước khi được bảo hộ CDĐL năm 2005 diện tích chuối ngự chỉ đạt 21 ha, sản lượng 314 tấn, giá bán 8.000đ/kg. Sau khi bảo hộ năm 2009 diện tích, sản lượng và giá bán đã tăng gấp đôi mang lại doanh thu tương đối lớn cho người dân. Hiện nay (2017) diện tích chuối ngự đạt trên 100 ha, sản lượng đạt 1.495 tấn, giá bán trung bình tại vườn 25.000đ/kg mang lại doang thu cho người sản xuất trên 37 tỷ đồng.

8. Tổ chức sản xuất

Hội Sản xuất và tiêu thụ chuối Ngự Đại Hoàng được thành lập theo Quyết định số 475/QĐ-UBND, ngày 17/01/2012. Hội 78 thành viên là các hộ sản xuất, thu gom, buôn bán đáp ứng các yêu cầu của Hội, cam kết cùng nhau xây dựng thương hiệu sản phẩm.

- Người đại diện pháp lý của Hội: Trần Thị Ngân
- Địa chỉ của Hôi: Tầng 2 UBND xã Hòa Hậu, huyện Lý Nhân, tỉnh Hà Nam
- Số điện thoại: 0838 484 379

9. Cung ứng

Hội Sản xuất và tiêu thụ chuối Ngự Đại Hoàng cung ứng chủ yếu cho thành phố Nam Định - tỉnh Nam Định, thành phố Phủ Lý - tỉnh Hà Nam, thành phố Hà Nội và Hải Phòng…

10. Hỗ trợ của TT HTNN

- Xác định những đặc trưng cơ bản của sản phẩm.
- Xác định mối quan hệ giữa điều kiện sinh thái, thực hành của nông dân và chất lượng đặc thù.
- Xác định vùng địa lý tương ứng với Chỉ dẫn Địa lý được bảo hộ.
- Xây dựng qui trình kỹ thuật tập thể (qui trình canh tác, chế biến) cho sản phẩm.
- Xây dựng các tổ chức nông dân - người đại diện hợp pháp tham gia quản lí và phát triển Chỉ dẫn Địa lý.

Hoàn thiện hồ sơ và thủ tục Đăng bạ Chỉ dẫn Địa lý "Đại Hoàng" cho sản phẩm chuối Ngự.

11. Thông tin chung:

Sản phẩm chuối Ngự tính đến thơi điểm này Trung tâm nghiên cứu và phát triển hwj thống nông nghiệp đã triển khai 3 đề tài/dự án, cụ thể:

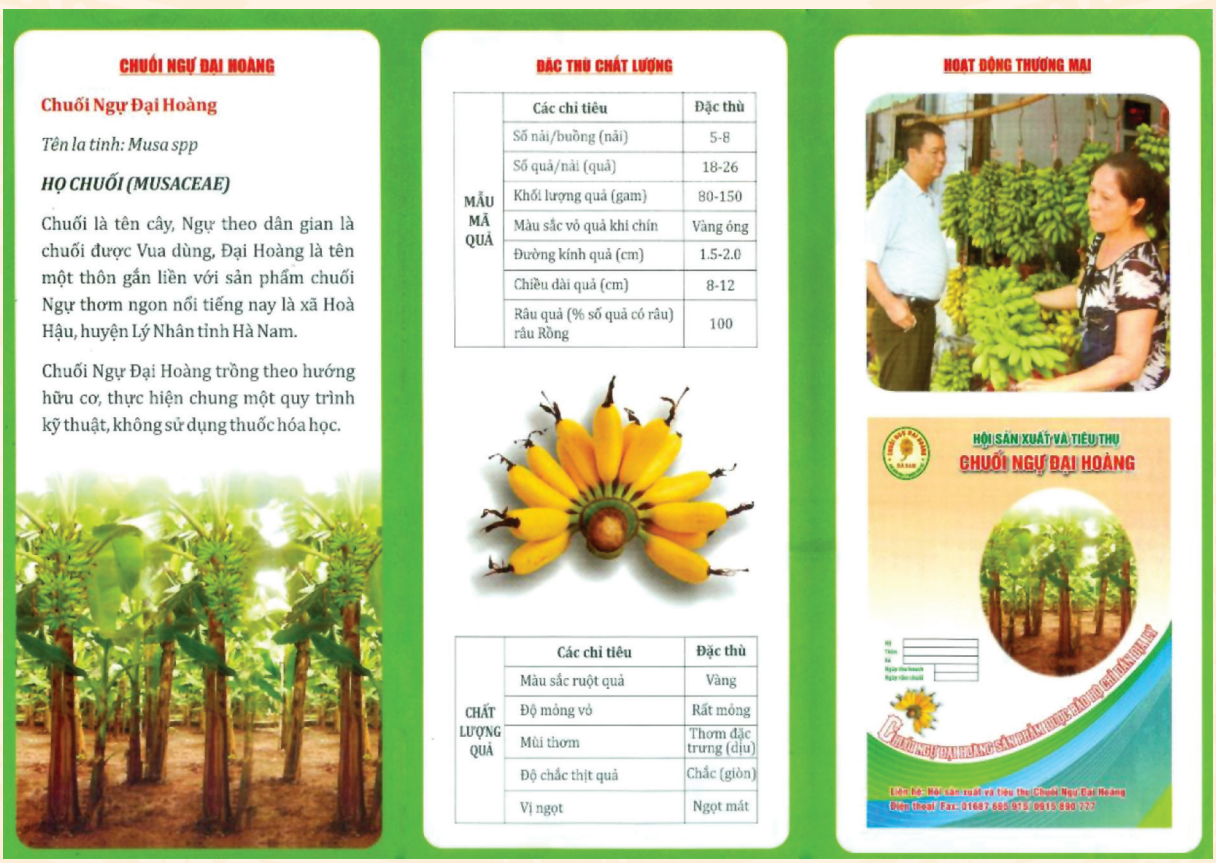
- Xây dựng hồ sơ đăng bạ Chỉ dẫn Địa lý "Đại Hoàng" cho sản phẩm chuối Ngự ở huyện Lý Nhân, tỉnh Hà Nam. Từ tháng 01/2007 đến tháng 12/2007
- Xây dựng mô hình phát triển sản xuất và quản lý Chỉ dẫn Địa lý chuối Ngự Đại Hoàng. Từ tháng 09/2010 đến tháng 09/2012.
- Quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm chuối ngự Đại Hoàng, tỉnh Hà Nam. Từ tháng 01/2019 đến tháng 12/2020

12. Nhóm thực hiện chính các đề tài/dự án:

ThS. Bùi Thị Thái, ThS. Vũ Hữu Cường, KS. An Đăng Quyền, KS. Nguyễn Thị Hiền và các công sự.

Hình ảnh

VÙNG BẢO HỘ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CHUỐI NGỰ ĐẠI HOÀNG
BẢN ĐỒ VÙNG BẢO HỘ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ CHUỐI NGỰ ĐẠI HOÀNG
HUYỆN LÝ NHÂN - TỈNH HÀ NAM
Vùng Chỉ dẫn địa lý "Đại Hoàng" bao gồm các xã:
Xã Hoà Hậu gồm các xóm: từ xóm 1 đến xóm 17, diện tích 77 ha.
Xã Tiến Thắng gồm các xóm từ xóm 3; 4; 5; 6; 8; 9; 10; 11 và 12 của thôn Nhân Tiến, diện tích 23 ha.
CHỨNG NHẬN CỦA CỤC SỞ HỮU TRÍ TUỆ VIỆT NAM
GIẤY CHỨNG NHẬN
ĐĂNG KÝ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ
Số: 00017
MỌI THÔNG TIN LIÊN QUAN ĐẾN SẢN PHẨM
"CHUỐI NGỰ ĐẠI HOÀNG" QUÝ VỊ VUI LÒNG LIÊN HỆ:
HỘI SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ CHUỐI NGỰ ĐẠI HOÀNG
Địa chỉ: xã Hòa Hậu - huyện Lý Nhân - tỉnh Hà Nam
Điện thoại/ Fax: 01687 695 915/ 0915 890 777
CHUỐI NGỰ ĐẠI HOÀNG
HÀ NAM
CHUỐI NGỰ ĐẠI HOÀNG
SẢN PHẨM ĐƯỢC BẢO HỘ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ


CHUỐI NGỰ ĐẠI HOÀNG
Chuối Ngự Đại Hoàng
Tên la tinh: Musa spp
HỌ CHUỐI (MUSACEAE)
Chuối là tên cây, Ngự theo dân gian là chuối được Vua dùng, Đại Hoàng là tên một thôn gắn liền với sản phẩm chuối Ngự thơm ngon nổi tiếng nay là xã Hoà Hậu, huyện Lý Nhân tỉnh Hà Nam.
Chuối Ngự Đại Hoàng trồng theo hướng hữu cơ, thực hiện chung một quy trình kỹ thuật, không sử dụng thuốc hóa học.
ĐẶC THU CHẤT LƯỢNG
MẪU MÃ QUẢ
Các chỉ tiêu | Đặc thù
Số nải/buồng (nải) | 5-8
Số quả/nải (quả) | 18-26
Khối lượng quả (gam) | 80-150
Màu sắc vỏ quả khi chín | Vàng óng
Đường kính quả (cm) | 1.5-2.0
Chiều dài quả (cm) | 8-12
Râu quả (% số quả có râu) râu Rồng | 100
CHẤT LƯỢNG QUẢ
Các chỉ tiêu | Đặc thù
Màu sắc ruột quả | Vàng
Độ mỏng vỏ | Rất mỏng
Mùi thơm | Thơm đặc trưng (dịu)
Độ chắc thịt quả | Chắc (giòn)
Vị ngọt | Ngọt mát
HOẠT ĐỘNG THƯƠNG MẠI
HỘI SẢN XUẤT VÀ TIÊU THỤ
CHUỐI NGỰ ĐẠI HOÀNG

Mô hình gà xây dựng NHCN sản phẩm gà Tiên Yên, Quảng Ninh

Sản phẩm được bảo hộ: Gà thịt, trứng gà, thịt gà, gà giống
Tên gọi: Gà Tiên Yên
Tình trạng pháp lý: Sản phẩm được bảo hộ Nhãn hiệu chứng nhận tại Quyết định Số 7199/QĐ-SHTT, ngày 05/02/2013 của Cục sở hữu trí tuệ.

Danh tiếng

Gà Tiên Yên là một trong những sản vật nổi tiếng của Miền Đông tỉnh Quảng Ninh. Từ những năm 70 của thế kỷ XX, con gà Tiên Yên đã được lưu truyền trong các câu ca dao của người miền đông: "Lợn Móng Cái .... Gà Tiên Yên". Cho đến nay Gà Tiên Yên không những nổi tiếng trong tỉnh mà còn có tiếng vang xa được du khách trong ngoài tỉnh ưa thích. Gà Tiên Yên đã lọt vào tốp 50 sản phẩm ngon nhất Việt Nam năm 2012.

Đặc tính

Đặc điểm nổi bật là dưới mỏ con gà mái thường có một túm lông dài nên gọi là "gà râu".

- Lông gà: Do phương thức nuôi chăn thả tự nhiên và phân tán trong nhân dân từ lâu đời, nên giống gà Tiên Yên đã phân ly thành những dòng với nhiều màu lông khác nhau như: Hoa mơ, nâu, tía, xám, tro, vàng...
- Thịt gà Tiên Yên có thể chế biến đủ các món, nhưng món ngon nhất vẫn là chế biến theo cách đơn giản nhất "luộc".
- Thịt gà Tiên Yên khi luộc có ***màu da vàng ươm*** như có thoa nghệ và bóng nhẫy như vừa nhúng mỡ. Da gà Tiên Yên vừa vàng mọng lại còn dày. Khi mới nhìn có thể ngậy vì chất béo, nhưng khi cắn ***thấy giòn và ngọt.***

Vùng sản phẩm

Thuộc 6 xã của huyện Tiên Yên: Đông Ngũ, Yên Than, Phong Dụ, Đông Hải, Đồng Rui và Hải Lạng.

Mùa vụ

Sản phẩm có quanh năm, gà Tiên Yên được nuôi chăn thả tự nhiên, thời gian nuôi từ 8 tới 10 tháng /1 lứa.

Sản lượng/số lượng sản phẩm:

Tính đến hết năm 2018, số lượng gà Tiên Yên xuất bán đạt 670.000 con, sản lượng đạt 1.530 tấn, tăng 31,3% cùng kỳ. Dự kiến, số lượng gà Tiên Yên thương phẩm sẽ xuất bán dịp Tết Nguyên đán Kỷ Hợi 2019 khoảng 90.000 con. Sản lượng ước đạt 240 tấn thịt gà hơi. Huyện Tiên Yên đưa ra mục tiêu đạt số lượng gà thương phẩm xuất bán đến năm 2020 đạt 850.000 con, sản lượng đạt 1.700 tấn và 100% sản phẩm gà Tiên Yên thương phẩm đến người tiêu dùng được chăn nuôi theo quy trình khép kín, an toàn thực phẩm.

Tổ chức sản xuất

Hội chăn nuôi và tiêu thụ Gà Tiên Yên với trên 300 thành viên là các hộ có chăn nuôi gà Tiên yên, kinh doanh gà Tiên Yên, nhà hàng, quán ăn đáp ứng các yêu cầu của Hội, cam kết cùng nhau xây dựng thương hiệu sản phẩm.

Cung ứng

Hội chăn nuôi và tiêu thụ Gà Tiên Yên, có 4 lò mổ mini đảm bảo ATTP và VSTY

Hỗ trợ của TT HTNN

- Xác định cơ sở khoa học và xây dựng hồ sơ đăng ký NHCN cho sản phẩm
- Xây dựng quy trình kỹ thuật tập thể
- Xây dựng Hội chăn nuôi và tiêu thụ gà Tiên Yên
- Xây dựng mô hình quản lý NHCN quy trình giám sát chất lượng nội bộ, hỗ trợ kỹ thuật

và tư vấn thị trường…

- Đào tạo tập huấn về quản lý thương hiệu, qui trình kỹ thuật chung, phân tích thị trường, xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc
- Tư vấn xây dựng các kênh phân phối vào siêu thị, nhà hàng

Thông tin chung:

Ngày 12/09/2012, Trung tâm NC & PT Hệ thống Nông nghiệp đã ký hợp đồng tư vấn số 19/HD-CT273/2012 với Sở Khoa học và công nghệ tỉnh Quảng Ninh để triển khai Dự án: *Tạo lập, quản lý và phát triển nhãn hiệu chứng nhận "Gà Tiên Yên" cho sản phẩm gà của huyện Tiên Yên, tỉnh Quảng Ninh*, trong 24 tháng, 2012-2013 với ngân sách: 2,23 tỷ đồng từ nguồn thuộc Chương trình xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm nông nghiệp của tỉnh Quảng Ninh đến năm 2015 tại QĐ số 273 và 1563/QĐ-UBND ngày 13/02/2012 và 25/6/2012 của UBND tỉnh Quảng Ninh.

Nhóm thực hiện dự án: Chủ nhiệm dự án: ThS. Hoàng Xuân Trường
Thư ký: Đặng Hồng Quang, Nguyễn Thị Phương
Chuyên gia/cán bộ: TS.Trịnh Văn Tuấn; TS. Đào Thế Anh

Một số hình ảnh của sản phẩm và văn bằng đi kèm

Lo go được bảo hộ

Mô hình gạo nếp cái hoa vàng Kinh Môn, Hải Dương

Sản phẩm được bảo hộ: Gạo nếp cái hoa vàng
Tên gọi: Gạo nếp cái hoa vàng Kinh Môn
Tình trạng pháp lý: Sản phẩm được bảo hộ Nhãn hiệu tập thể tại Quyết định Số 168850/QĐ-SHTT, ngày 02/08/2011 của Cục sở hữu trí tuệ.

Danh tiếng

Từ xưa gạo nếp cái hoa vàng Kinh Môn đã nổi tiếng xa gần bởi vị thơm ngon đứng đầu các loại lúa nếp khác, với đặc tính khi nấu lên hạt trong và ráo, mềm nhưng không nát, ăn vừa thơm lại đậm đà, mùi thơm nhẹ, hấp dẫn, cơm dẻo, hạt cơm bóng. Có lẽ đồng đất Kinh Môn được bao bọc bởi sông và núi tạo nên những cánh đồng mầu mỡ, phù sa, là yếu tố đầu tiên quan trọng với chất lượng gạo nếp cái hoa vàng. Bên cạnh đó, nông dân Kinh Môn có truyền thông trồng lúa và lưu giữ, chắt lọc được những hạt giống lúa nếp cổ truyền chất lượng. Năm 2017, gạo nếp cái hoa vàngKinh Môn được vinh dự bình chọn top 150 sản phẩm đạt thương hiệu vàng nông nghiệp Việt Nam.

Đặc tính

Hạt gạo nếp cái hoa vàng tròn đầy, hương thơm dịu, nhấm thử thấy vị ngọt nhẹ man mát. Khi nấu chín hạt nếp trong và ráo, bóng, dẻo nhưng không nát. Đồxôi, làm cốm, làm các loại bánh truyền thống sau 3-4 ngày vẫn mềm và ngon, mùi hương nếp thơm ngào ngạt nên được người tiêu dùng đặc biệt ưa thích. Với nhiều ưu điểm vượt trội của giống gạo quý, vị đậm đà, mềm dẻo và thơm lừng, thường dùng gói bánh chưng hoặc làm bánh trong các dịp lễ tết, có thể bảo quản dài ngày mà bánh không bị lại gạo chỉ có ở nếp cái hoa vàng Kinh Môn.
Nếp cái hoa vàng còn được sử dụng để nấu ủ và tạo ra thứ rượu thơm ngon hảo hạng dùng tiếp đón khách quý khi dịp Tết đến, xuân về.

Vùng sản phẩm

Sản phẩm gạo nếp cái hoa vàng được sản xuất chủ yếu tại các xã của huyện Kinh Môn, tỉnh Hải Dương: Long Xuyên, Hiệp An, Hiến Thành, Phạm Mệnh, An Sinh và An Phụ.

Mùa vụ

Sản phẩm thu hoạch vào khoảng tháng 11 hàng năm nhưng sản phẩm có mặt trên thị trường quanh năm.

Sản lượng/số lượng sản phẩm:

Hiện nay Hiệp hội sản xuất và kinh doanh gạo nếp cái hoa vàng Kinh Môn sản xuất và cung cấp ra ngoài thị trường khoảng 70-100 tấn/năm.

Tổ chức sản xuất

Hiệp hội sản xuất và kinh doanh gạo nếp cái hoa vàng Kinh Môn với trên 200 thành viên là các hộ sản xuất và kinh doanh gạo nếp cái hoa vàng của huyện Kinh Môn, tỉnh Hải Dương, đáp ứng các yêu cầu của Hiệp hội, cam kết cùng nhau xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm.

Cung ứng

Hiệp hội sản xuất và kinh doanh gạo nếp cái hoa vàng Kinh Môn.

Hỗ trợ của TT HTNN

- Xác định cơ sở khoa học và xây dựng hồ sơ đăng ký NHTT cho sản phẩm
- Xây dựng quy trình kỹ thuật tập thể
- Xây dựng Hiệp hội sản xuất và kinh doanh nếp cái hoa vàng Kinh Môn
- Phục tráng thành công giống lúa nếp cái hoa vàng Kinh Môn
- Đào tạo tập huấn về quản lý thương hiệu, qui trình kỹ thuật chung, phân tích thị trường, xây dựng hệ thống truy xuất nguồn gốc
- Tư vấn xây dựng các kênh phân phối vào siêu thị, nhà hàng

Thông tin chung:

Từ năm 2006, Trung tâm NC & PT Hệ thống Nông nghiệp bắt đầu thực hiện hoạt động phục tráng giống lúa nếp cái hoa vàng Kinh Môn và xây dựng các nhóm nông dân sản xuất và kinh doanh nếp cái hoa vàng ở các xã của huyện Kinh Môn, tỉnh Hải Dương thuộc dự án Dialogs. Và trong 2 năm 2010 và 2011 Trung tâm NC & PT Hệ thống Nông nghiệp cùng với Sở KH và CN tỉnh Hải Dương thực hiện dự án Xây dựng, quản lý và phát triển nhãn hiệu tập thể "Gạo nếp cái hoa vàng Kinh Môn cho sản phẩm gạo nếp cái hoa vàng của huyện Kinh Môn tỉnh Hải Dương thuộc chương trình hỗ trợ phát triển tài sản trí tuệ của doanh nghệp (CT68) với tổng kinh phí của dự án là 822,97 triệu đồng.

Nhóm thực hiện dự án của CASRAD: TS. Đào Thế Anh, Lê Đức Thịnh, Bùi Thị Thái, Ung Thị Hồng Nhung
Phạm Công Nghiệp

Logo được bảo hộ NHTT

Túi gạo nếp cái hoa vàng Kinh Môn

Thăm quan vùng sản xuất lúa nếp cái hoa vàng Kinh Môn

Hội thi sản xuất và chế biến gạo nếp cái hoa vàng Kinh Môn

Mô hình rau an toàn Mộc Châu, Sơn la

MIỀN ĐỒNG
BÌNH LIÊU
Rau An Toàn Mộc Châu
Moc Chau safe vegetables
BƯỞI
MƯỜNG ĐỘNG
GÀ BẢN ĐẦM HÀ
KM
NẾP CÁI HOA VÀNG KINH MÔN
NẾP CÁI HOA VÀNG
CHÈ KHO ĐẠI ĐỒNG
THẠCH THẤT - HÀ NỘI
CÁ TẦM SƠN LA
SƠN LA STURGEON
CƠ KIM KHÍ PHÙNG X
CHỈ DẪN ĐỊA LÝ ĐƯỢC BẢO HỘ
THỊT BÒ HÀ GIANG
Gà TIÊN YÊN
THỊT BÒ H'MÔNG
CAO BẰNG

CHÈ SHAN TUYẾT
HOÀNG SU PHÌ
CHUỐI NGỰ ĐẠI HOÀNG
HÀ NAM
CHỈ DẪN ĐỊA LÝ ĐƯỢC BẢO HỘ
CHỢ ĐỒN - BẮC KẠN
GẠO BAO THAI
TAM GIÁC MẠCH ĐỒNG VĂN
SẢN PHẨM ĐƯỢC BẢO HỘ NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN
DÊ NÚI LƯƠNG SƠN
TỈNH HÒA BÌNH
MẬT ONG BẠC HÀ - MÈO VẠC
SẢN PHẨM ĐƯỢC BẢO HỘ CHỈ DẪN ĐỊA LÝ
MÍA TÍ
HÒA BÌN
CHẢ MỰC HẠ LONG
ĐẶC SẢN QUẢNG NINH
SẢN PHẨM ĐƯỢC BẢO HỘ NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN
HỒNG KHÔNG HẠT NA KHÊ - YÊN MINH

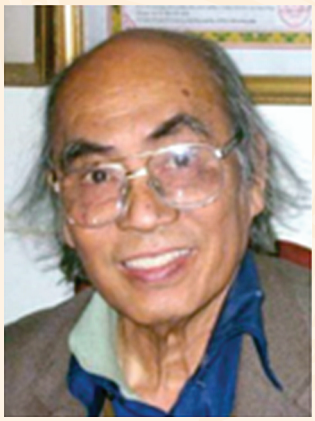
HỒNG KHÔNG HẠT
BẮC KẠN
sản phẩm được bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận
THẢO QUẢ
HOÀNG SU PHÌ
CHẤN HƯNG
BƯỞI YÊN THỊ
TỈNH HÒA BÌNH
Pearl
NGỌC TRAI HẠ LONG
CAM
MƯỜNG ĐỘNG
Đông Triều
hoa - cây cảnh
VẢI CHÍN SỚM
VPN
PHƯỜNG PHƯƠNG NAM - THÀNH PHỐ UÔNG BÍ
CÁ SÔNG ĐÀ
HÒA BÌNH

Thanh Hà
CAM LẠC THỦY
HÒA BÌNH
NHÃN HIỆU CHỨNG NHẬN
HÀ NAM
SẢN PHẨM CHẤT LƯỢNG
THỊT LỢN ĐEN THÀNH PHỐ HÀ GIANG
sản phẩm được bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận
GIẢO CỔ LAM QUẢN BẠ
sản phẩm được bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận
ĐẬU TƯƠNG HOÀNG SU PHÌ
sản phẩm được bảo hộ nhãn hiệu chứng nhận
Khẩu Nhụ
Tiên Yên
CÁ THU PHƠI MỘT NẮNG - ĐẶC SẢN ĐỒ SƠN - HẢI PHÒNG
KHAI THÁI
RAU CẦN AN TOÀN

PHỤ LỤC: MỘT SỐ HÌNH ẢNH CỦA TRUNG TÂM QUA CÁC THỜI KỲ

Giai đoạn 1989-2002

Người sáng lập ra ngành Hệ thống Nông nghiệp Việt Nam



GS. Viện sỹ Đào Thế Tuấn

Năm 1989 - Giáo sư viện sỹ Đào Thế Anh - nguyên Viện trưởng Viện khoa học kỹ thuật nông nghiệp Việt Nam đã sáng lập ra Bộ môn Hệ thống Nông nghiệp đầu tiên tại Việt Nam.

GS.VS Đào Thế Tuấn vinh dự nhận Huân chương Bắc đẩu bội tinh tại Đại sứ quán CH Pháp, Hà Nội.

MỘT SỐ HÌNH ẢNH TRONG DỊP KỶ NIỆM 20 NĂM THÀNH LẬP TRUNG TÂM (1989 - 2009)

BỘ MÔN THỂ CHẾ TỔ CHỨC SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP VÀ NÔNG THÔN

TRỊNH VĂN TUẤN
TRƯỞNG BỘ MÔN

BÙI VĂN MINH
PHÓ TRƯỞNG BỘ MÔN

BÙI KIM ĐỒNG

VŨ HỮU CƯỜNG

LÊ VIỆT HÙNG

HOÀNG HỮU NỘI

TRƯƠNG THỊ MINH

PHẠM CÔNG NGHIỆP

NGUYỄN NGỌC NINH

BỘ MÔN KINH TẾ NGÀNH HÀNH NÔNG SẢN & QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG

THS. NGUYỄN XUÂN HOÀN
TRƯỞNG BỘ MÔN

PHẠM THỊ HẠNH THƠ
PHÓ TRƯỞNG BỘ MÔN

HOÀNG THANH TÙNG

NGUYỄN VĂN SƠN

UÔNG THỊ NGA

TRẦN THU HÀ

VŨ VĂN ĐOÀN

BÙI QUANG DUẨN

HƯNG

BỘ MÔN TỔ CHỨC NÔNG DÂN & KHUYẾN NÔNG KINH TẾ XÃ HỘI

BÙI THỊ HẢI
TRƯỞNG BỘ MÔN

DƯ VĂN CHÂU
PHÓ TRƯỞNG BỘ MÔN

HOÀNG XUÂN TRƯỜNG

NGUYỄN QUÍ BÌNH

CHU THỊ THỦY

NGUYỄN TIẾN ĐỘ

UNG THỊ NHUNG

PHÒNG QUẢN LÝ TỔNG HỢP

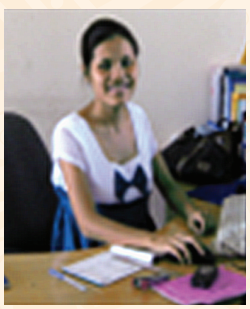
LÊ HOÀI THANH
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

PHẠM GIÁ TRỊ
TRƯỞNG PHÒNG

LÊ TRƯỜNG GIANG
PHÓ TRƯỞNG PHÒNG

NGUYỄN THỊ MINH TÂM

LÊ VĂN KHOA



TỐNG THANH HƯƠNG

PHÒNG TƯ VẤN DỊCH VỤ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN

NGUYỄN NGỌC MAI
TRƯỞNG PHÒNG

THS. VŨ NGUYÊN

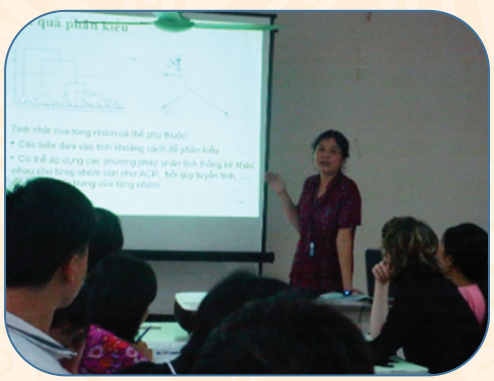
LÊ TRƯỜNG GIANG

LÊ VĂN KHOA

LÊ THỊ CHÂU DUNG

TRẠM TƯ VẤN NAM SÁCH

HÌNH ẢNH HOẠT ĐỘNG KHÁC



TƯ VẤN

LỄ CÔNG BỐ

GẶP MẶT ĐẦU XUÂN

DẤU ẤN KỶ NIỆM 20 NĂM THÀNH LẬP TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG NÔNG NGHIỆP

DẤU ẤN KỶ NIỆM 25 NĂM THÀNH LẬP TRUNG TÂM NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN HỆ THỐNG NÔNG NGHIỆP

LỚP TẬP HUẤN

HỘI THẢO
CHIA SẺ KINH NGHIỆM VỀ XÂY DỰNG, PHÁT TRIỂN CÁC TỔ CHỨC CỘNG ĐỒNG

CÁC VỊ ĐẠI BIỂU VỀ THĂM CẢNH

LỄ CẮT BĂNG KHÁNH THÀNH
CÁNH ĐỒNG LÚA TÁM TRUYỀN THỐNG TÊN GỌI XUẤT XỨ

HIỆP HỘI GẠO TÁM XOAN HẢI HẬU
CƠ QUAN HỖ TRỢ: SM HỆ THỐNG NN - VIỆN KHKT NN VIỆT NAM
-SỞ NÔNG NGHIỆP VÀ PTNT TỈNH NAM ĐỊNH, UBND HUYỆN HẢI HẬU
ĐỊA CHỈ: XÃ HẢI ANH - HẢI HẬU - NAM ĐỊNH

ĐỊA BÀN HOẠT ĐỘNG CHÍNH CỦA TRUNG TÂM

1. Hà Giang
2. Cao Bằng
3. Lai Châu
4. Lào Cai
5. Tuyên Quang
6. Bắc Kạn
7. Sơn La
8. Phú Thọ
9. Hà Nội
10. Bắc Ninh
11. Hải Dương
12. Quảng Ninh
13. Hải Phòng
14. Hòa Bình
15. Hà Nam
16. Ninh Bình
17. Nam Định
18. Thanh Hóa
19. Hà Tĩnh
20. Quảng Bình
21. Đà Nẵng
22. Quảng Nam
23. Bình Định
24. Đắk Nông
25. Ninh Thuận
26. TP Hồ Chí Minh
27. An Giang
28. Cần Thơ
29. Hậu Giang
30. Yên Bái
31. Điện Biên
32. Nghệ An
33. Lạng Sơn
34. Thái Bình
35. Quảng Trị
36. Bến Tre
37. Trà Vinh
38. Đồng Nai
39. Lâm Đồng
40. Gia Lai