

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

HOÀNG THỊ BÍCH DIỆP

**PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ MẶT HÀNG
CAM HÀM YÊN TẠI TỈNH TUYÊN QUANG**

**LUẬN VĂN THẠC SỸ QUẢN LÝ KINH TẾ
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH**

Hà Nội – 2015

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

HOÀNG THỊ BÍCH DIỆP

**PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ MẶT HÀNG
CAM HÀM YÊN TẠI TỈNH TUYÊN QUANG**

Chuyên ngành: Quản lý kinh tế

Mã số: 60340410

**LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN LÝ KINH TẾ
CHƯƠNG TRÌNH ĐỊNH HƯỚNG THỰC HÀNH**

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. NGUYỄN VIỆT THÀNH

XÁC NHẬN CỦA
CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

TS. NGUYỄN VIỆT THÀNH

XÁC NHẬN CỦA CHỦ TỊCH HĐ
CHẤM LUẬN VĂN

TS. NGUYỄN TRÚC LÊ

Hà Nội – 2015

LỜI CAM ĐOAN

Tên tôi là **Hoàng Thị Bích Diệp**, học viên lớp cao học quản lý kinh tế, khóa 2012 – 2014, Trường Đại học Kinh tế , Đại học Quốc gia Hà Nội,

Tôi xin cam đoan:

Mọi tài liệu, số liệu dùng phân tích, tính toán và dẫn chứng trong luận văn thạc sỹ là chính xác, trung thực, hợp lệ và không vi phạm pháp luật.

Tôi thực hiện nội dung luận văn này dưới sự hướng dẫn khoa học của thầy giáo **TS.Nguyễn Việt Thành**.

Hà Nội, ngày 05 tháng 09 năm 2015

Hoàng Thị Bích Diệp

LỜI CẢM ƠN

Để có được kết quả nghiên cứu và hoàn thành luận văn này, trong thời gian thực hiện đề tài, tôi luôn nhận được sự giúp đỡ của các Thầy cô, gia đình, bạn bè cũng như các đồng nghiệp và các hộ sản xuất, kinh doanh Cam sành Hàm Yên.

Trước hết, tôi xin chân thành gửi lời cảm ơn sâu sắc đến người trực tiếp hướng dẫn tôi là *TS. Nguyễn Việt Thành* đã tận tình giúp đỡ tôi trong suốt quá trình thực hiện đề tài.

Tôi xin bày tỏ lòng biết ơn các thầy cô trường Đại học Kinh tế - Đại học Quốc gia Hà Nội đã tận tâm và nhiệt tình giảng dạy tôi trong suốt thời gian học cao học tại trường và xin gửi lời biết ơn đến gia đình, bạn bè và đồng nghiệp đã tạo điều kiện về thời gian, động viên tinh thần và giúp đỡ để tôi hoàn thành đề tài tốt nghiệp của mình.

Tôi cũng xin gửi lời cảm ơn đến các cơ quan, ban, ngành tỉnh Tuyên Quang, ban quản lý dự án Tam nông TNSP tỉnh Tuyên Quang, các hộ gia đình sản xuất kinh doanh cam Hàm Yên đã cung cấp thông tin và số liệu để tôi hoàn thiện đề tài.

Một lần nữa tôi xin chân thành cảm ơn!

Hà Nội, ngày 05 tháng 09 năm 2015

Hoàng Thị Bích Diệp

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	i
DANH MỤC CÁC BẢNG	ii
DANH MỤC CÁC HÌNH	iii
MỞ ĐẦU	1
Chương 1: TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHUỖI GIÁ TRỊ	5
1.1. Tổng quan tài liệu nghiên cứu	5
1.1.1. Tổng quan những nghiên cứu về tình hình sản xuất, chế biến, hàng nông sản ở Việt Nam.....	5
1.1.2. Tổng quan về những nghiên cứu về tình hình sản xuất, chế biến hàng nông sản ở Tuyên Quang.....	6
1.1.3. Bài học kinh nghiệm.....	7
1.1.4. Tính mới của đề tài:.....	13
1.2. Cơ sở lý luận về chuỗi giá trị.....	13
1.2.1. Chuỗi giá trị theo khung Michael Porter.....	13
1.2.2. Chuỗi giá trị theo Kaplinsky và Morris.....	16
1.2.3. Chuỗi cung ứng	18
1.2.4. Mối quan hệ giữa chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng	22
1.2.5. Khung phân tích chuỗi giá trị.....	23
Chương 2: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU	26
2.1. Phương pháp nghiên cứu	26
2.1.1. Phương pháp thu thập thông tin.....	26
2.2. Phương pháp phân tích, xử lý dữ liệu thu thập.....	27
Chương 3: THỰC TRẠNG CHUỖI GIÁ TRỊ MẶT HÀNG CAM HÀM YÊN TẠI TỈNH TUYÊN QUANG	29
3.1. Điều kiện tự nhiên	29

3.1.1. Địa lý và khí hậu	29
3.1.2. Ảnh hưởng của điều kiện tự nhiên đến việc phát triển cây cam sành ..	31
3.2. Đặc điểm về kinh tế, văn hóa và xã hội	32
3.2.1. Tình hình kinh tế	32
3.2.2. Lực lượng lao động	32
3.2.3. Cơ sở hạ tầng.....	33
3.2.4. Ảnh hưởng của kinh tế xã hội đến chuỗi giá trị cam Hàm Yên	34
3.2.5. Thực trạng sản xuất, chế biến, tiêu thụ nông sản ở Tuyên Quang.....	34
3.2.6. Nguyên nhân của những kết quả giai đoạn 2010 -2014.....	35
3. 3. Thực trạng các tác nhân trong chuỗi giá trị cam Hàm Yên.....	37
3.3.1. Trang trại vườn.....	37
3.3.2. Nông dân sản xuất	38
3.3.3. Thương lái/ đơn vị thu mua	39
3.3.4. Người tiêu dùng.....	40
3.3.5. Hoạt động thúc đẩy chuỗi phát triển	41
3.4. Phân tích chuỗi giá trị cam Hàm Yên	43
3.4.1. Sơ đồ chuỗi giá trị cam và chuỗi cung ứng	43
3.4.2. Xác định sự phân phối lợi ích của những người tham gia chuỗi	49
3.4.3. Phân tích SWOT.....	53
Chương 4: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHUỖI GIÁ TRỊ CAM	
HÀM YÊN TẠI TỈNH TUYÊN QUANG	58
4.1. Những kết quả nghiên cứu.....	58
4.2. Giải pháp nâng cao chuỗi giá trị cam Hàm Yên giai đoạn 2015 – 2020 .	
.....	59
4.2.1. Về phía chính quyền địa phương	59
4.2.2. Về phía doanh nghiệp	68
4.2.3. Về phía các nông hộ	69

4.3. Kiến nghị.....	69
4.3.1. Đối với nhà nước.....	69
4.3.2. Đối với doanh nghiệp.....	70
4.3.3. Đối với nông hộ.....	70
KẾT LUẬN.....	71
TÀI LIỆU THAM KHẢO.....	72
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

DN: Doanh nghiệp

GDP: Gross Domestic Products

HTX: Hợp tác xã

GlobalGAP: Global Good Agricultural Practices

GTZ: Tổ chức hỗ trợ phát triển kỹ thuật Cộng hòa Liên bang Đức

KHCN: Khoa học Công nghệ

KHKT: Khoa học Kỹ thuật

MW, KV, KW: Đơn vị trong ngành điện

Sở NN&PTNT: Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn

SNV: Tổ chức phát triển Hà Lan

TNSP: Agriculture, Farmers and Rural Areas Support Project in Tuyen
Quang

UBND: Ủy ban Nhân dân

VietGAP: Vietnamese Good Agricultural Practices
Province.

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 3.1. Diện tích, cơ cấu các loại đất nông nghiệp năm 2014.....	30
Bảng 3.2. Chi phí vật tư trồng một hecta cam sành năm 2014.....	46
Bảng 3.3. Chi phí và lợi nhuận biên của các tác nhân trong chuỗi.....	51

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1. Sơ đồ chuỗi giá trị nông sản.	24
Hình 3.1. Diện tích trồng cam Hàm Yên giai đoạn 2011 - 2014	38
Hình 3.2. Sơ đồ chuỗi giá trị cam Hàm Yên.....	44
Hình 3.3. Sơ đồ mối quan hệ trực tiếp của thương lái	52
Hình 3.4. Mô hình SWOT chéo của chuỗi giá trị cam Hàm Yên	57
Hình 4.1. Mô hình liên kết chuỗi du lịch.....	65
Hình 4.2. Mô hình hợp tác trong chuỗi giá trị cam Hàm Yên	67

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Việt Nam là một nước có trên 70% dân số làm nông nghiệp. Trong hơn hai mươi năm qua, nông nghiệp Việt Nam đã đạt được những thành tựu nổi bật, đảm bảo an ninh lương thực, đưa chúng ta thành nước xuất khẩu nông sản lớn về các mặt hàng như gạo, cà phê, cao su, hồ tiêu, hạt điều, chè, thủy sản... Nông nghiệp là ngành duy nhất xuất siêu, góp phần ổn định cán cân thương mại và giúp chúng ta vượt qua các cuộc khủng hoảng kinh tế gần đây.

Tuy nhiên, chúng ta cũng luôn đứng trước những thử thách: “Được mùa mất giá, mất mùa được giá”; “Trồng-chặt”...Nguyên nhân của tồn tại này có nhiều, nhưng lý do chính là chúng ta đã không tạo dựng được thị trường của riêng mình và ổn định thị trường đầu ra. Chúng ta đã thấy rõ rằng nếu ta không tạo được thị trường trong hoặc ngoài nước, nhất là thị trường quốc nội thì nông, ngư dân không thể làm giàu được và do đó nông nghiệp nước nhà cũng không thể tiến xa hơn nữa.

Trong quá trình phát triển, nông nghiệp Việt Nam đã bộc lộ những lỗ hổng lớn trong dây chuyền sản xuất, công nghệ sau thu hoạch, chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm. Vì vậy, dù là một trong những quốc gia có sản lượng xuất khẩu nông sản lớn, nhưng tính bền vững trong sản xuất của chúng ta chưa cao, hiện bộc lộ nhiều khiếm khuyết lớn từ giống, kỹ thuật, chăm sóc cho đến thu hoạch, chế biến sau thu hoạch và tiêu thụ. Các công đoạn tạo nên giá trị gia tăng cao nhất trong chuỗi giá trị nông sản hầu như đều nằm ở ngoài lãnh thổ Việt Nam như chế biến, phân phối, trong khi các công đoạn trong nước đều tạo ra giá trị gia tăng thấp, nhất là khâu sản xuất. Do đó, nâng cao giá trị gia tăng thông qua việc tạo thêm giá trị ở mỗi khâu và phân chia hài hòa trong chuỗi sẽ góp phần làm tăng năng lực cạnh tranh của nông sản, cải

thiện thu nhập của nông dân và đảm bảo sự phát triển bền vững của sản xuất nông nghiệp.

Cây cam sành là một trong những loại trái cây ăn quả được nhiều người tiêu dùng trong nước cũng như trên thế giới rất ưa chuộng nhờ hương vị thơm ngon cùng giá trị dinh dưỡng cao. Với điều kiện về đất đai, khí hậu phù hợp cho sự phát triển của cây cam sành, huyện Hàm Yên được chọn là huyện thí điểm của tỉnh Tuyên Quang đã và đang phát triển giống cam sành nói trên. Cam sành Hàm Yên được bình chọn nằm trong top 50 hoa quả nổi tiếng của Việt Nam năm 2012. Cây cam sành đã khẳng định được vị thế là cây trồng mũi nhọn mang lại cuộc sống ấm no, giàu có cho người dân.

Những năm qua, huyện Hàm Yên đã tích cực tuyên truyền, vận động nhân dân mở rộng diện tích trồng cam, tăng cường các biện pháp chăm sóc cây theo tiêu chuẩn, xây dựng nhiều mô hình trang trại trồng cam với quy mô lớn, nhờ đó tạo thu nhập cao cho người trồng cam.

Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi, việc phát triển cam Hàm Yên tại tỉnh Tuyên Quang vẫn còn gặp nhiều khó khăn như: Thị trường tiêu thụ chưa ổn định và có nhiều sản phẩm cùng loại cạnh tranh; Việc ứng dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất cam còn nhiều hạn chế; Sản xuất cây giống sạch bệnh chưa đáp ứng được yêu cầu trồng mới; Khâu bảo quản và vận chuyển còn hạn chế; Thiếu vốn đầu tư sản xuất...

Do đó, việc phân tích chuỗi giá trị mặt hàng cam Hàm Yên tại tỉnh Tuyên Quang và đưa ra giải pháp nhằm nâng cao chuỗi giá trị cũng như việc phân phối hài hòa lợi ích của các tác nhân tham gia trong chuỗi cung ứng cam Hàm Yên là cần thiết. Chính vì vậy, tác giả đã chọn đề tài: “***Phân tích chuỗi giá trị mặt hàng cam Hàm Yên tại tỉnh Tuyên Quang***” làm đề tài luận văn thạc sỹ.

Câu hỏi nghiên cứu của đề tài:

Nhà nước và doanh nghiệp cần phải làm gì để tối đa hóa giá trị, lợi ích của các tác nhân trong chuỗi và nâng cao chuỗi giá trị cam Hàm Yên nhằm tạo ra chuỗi giá trị cam có tính bền vững?

2. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích

- Xác định cấu trúc chuỗi giá trị cam Hàm Yên và lợi ích của các tác nhân chính trong chuỗi hàng nông sản cam ở tỉnh Tuyên Quang;
- Tìm ra nguyên nhân việc phát triển không bền vững của mặt hàng cam sành Hàm Yên tại tỉnh Tuyên Quang.

Nhiệm vụ

- Hệ thống hóa lý luận và thực tiễn nghiên cứu về chuỗi giá trị và đề xuất phương pháp nghiên cứu chuỗi giá trị sản phẩm nông sản cho nghiên cứu này;
- Đề xuất các giải pháp và kiến nghị nhằm nâng cao chuỗi giá trị mặt hàng này trong giai đoạn 2015 – 2020.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Các tác nhân trong chuỗi giá trị cam Hàm Yên (Nông dân, người thu gom, chủ nậu vựa, công ty chế biến, người bán sỉ và người bán lẻ).

Phạm vi nghiên cứu:

- *Phạm vi về không gian:* Nghiên cứu trên địa bàn huyện Hàm Yên;
- *Phạm vi về thời gian:* Số liệu sử dụng cho phân tích thực trạng từ năm 2010 – 2014, đề xuất giải pháp cho những năm 2015 – 2020;
- *Phạm vi nội dung nghiên cứu:* Những vấn đề lý luận và thực tiễn của các đề án, chính sách hỗ trợ mặt hàng cam Hàm Yên đã và đang triển khai

tại tỉnh Tuyên Quang. Đại diện là UBND tỉnh, Sở NN&PTNT tỉnh Tuyên Quang và Hội cam sành Hàm Yên.

4. Đóng góp của luận văn

- Hệ thống hóa các vấn đề lý luận cơ bản của chuỗi giá trị và phân tích chuỗi giá trị;
- Phân tích SWOT chuỗi giá trị mặt hàng cam Hàm Yên tại tỉnh Tuyên Quang;
- Đánh giá tương đối toàn diện thực trạng chế biến, tiêu thụ mặt hàng nông sản cam Hàm Yên theo khung lý thuyết về phân tích chuỗi giá trị;
- Đề xuất được một số giải pháp nâng cao chuỗi giá trị, đặc biệt ở khâu tiêu thụ, làm cơ sở khoa học cho các nhà quản lý của doanh nghiệp và nhà nước tham khảo để xây dựng đề án phát triển vùng cam đặc sản cho tỉnh Tuyên Quang;
- Kết quả nghiên cứu của luận văn có thể làm tài liệu tham khảo cho sở ban ngành của tỉnh, qua đó góp phần nâng cao hiệu quả của chuỗi giá trị cam Hàm Yên, nhằm đưa cây cam Hàm Yên trở thành cây nông nghiệp mũi nhọn của tỉnh.

5. Bố cục của luận văn

Ngoài phần Mở đầu, Kết luận và Tài liệu tham khảo, phần Nội dung Luận văn gồm 4 chương:

Chương 1: Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận về chuỗi giá trị

Chương 2: Phương pháp nghiên cứu

Chương 3: Thực trạng chuỗi giá trị mặt hàng cam Hàm Yên tại Tuyên Quang

Chương 4: Kiến nghị giải pháp.

Chương 1

TỔNG QUAN TÀI LIỆU NGHIÊN CỨU VÀ CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHUỖI GIÁ TRỊ

1.1. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

1.1.1. Tổng quan những nghiên cứu về tình hình sản xuất, chế biến, hàng nông sản ở Việt Nam

Trước đây đã có một số công trình nghiên cứu liên quan đến chuỗi giá trị hàng nông sản, trong đó có một số các đề tài:

- PGS. TS. Đinh Văn Thành (2010), “*Tăng cường năng lực tham gia của hàng nông sản vào chuỗi giá trị toàn cầu trong điều kiện hiện nay ở Việt Nam*”. Đề tài đã hệ thống hóa, luận giải và bổ sung nhận thức về chuỗi giá trị toàn cầu hàng nông sản, chỉ rõ những đặc điểm của chuỗi giá trị hàng nông sản, giới thiệu các mô hình chuỗi giá trị hàng nông sản, cùng các điều kiện tham gia vào chuỗi giá trị toàn cầu, đưa ra nội hàm và các tiêu chí xác định năng lực tham gia của hàng nông sản vào chuỗi giá trị toàn cầu; Đồng thời, xây dựng một khung phân tích chuỗi giá trị hàng nông sản toàn cầu làm cơ sở lý thuyết để phân tích các chuỗi giá trị hàng nông sản cụ thể, cũng như nghiên cứu kinh nghiệm của một số nước trong việc nâng cao năng lực tham gia vào chuỗi giá trị hàng nông sản toàn cầu và rút ra một số bài học kinh nghiệm cho Việt Nam.

- Dự án: “*Cải thiện hệ thống sản xuất nông nghiệp và liên kết thị trường nông sản ở vùng cao Tây Bắc - AGB/2008/002*” nghiên cứu nhu cầu liên kết giữa nông dân và một số tác nhân thương mại chủ chốt để xây dựng kênh phân phối bền vững và phát triển thị trường hiệu quả.

- GS. TS. Võ Tòng Xuân (2011), “*Nghiên cứu ứng dụng chuỗi giá trị sản xuất và tiêu thụ nông sản*”. Tạp chí Tia sáng, số 06/2011. Tác giả đề cập đến các tình huống dẫn đến những thất bại và thành công vừa qua của thị

trường nông nghiệp Việt Nam, phân tích những điều kiện đáp ứng thị trường và phương pháp vĩ mô cần áp dụng để tạo thị trường. Quá trình triển khai một chương trình nghiên cứu ứng dụng để tìm ra khung chính sách đồng bộ về chiến lược phát triển thị trường bắt đầu từ việc xác định các mặt hàng có lợi thế tương đối vùng nhiệt đới; Tổ chức nghiên cứu toàn diện về sản xuất; Chế biến và bảo quản mặt hàng; Xây dựng chính sách thuế hấp dẫn các thành phần kinh tế đầu tư sản xuất mặt hàng; Đẩy mạnh tìm thị trường, giữ thị trường, và cung cấp thông tin thị trường, bên cạnh đó, tổ chức sản xuất trên quy mô lớn dưới hình thức các hợp tác xã nông nghiệp hoặc trang trại và tăng cường xây dựng cơ sở hạ tầng nông để doanh nghiệp yên tâm đầu tư.

- Trong những năm gần đây có nhiều nghiên cứu về chuỗi giá trị sản phẩm ở Việt Nam. Tổ chức hỗ trợ phát triển kỹ thuật Cộng hòa Liên bang Đức (GTZ) đã phối với các tổ chức và các nhà nghiên cứu Việt Nam thực hiện một số nghiên cứu về chuỗi giá trị ở một số tỉnh thành chọn lọc. Phương pháp nghiên cứu phần lớn dựa vào cuốn “*Cẩm nang Liên kết Giá trị: Phương pháp luận thúc đẩy chuỗi giá trị*” của GTZ phát hành 2007. Nền tảng phương pháp luận của GTZ chủ yếu dựa vào nghiên cứu của Kaplinsky và Morris (2001). Sự hỗ trợ và tích cực tham gia của các ban ngành địa phương đóng vai trò quan trọng làm nên thành công và sự bền vững của phát triển chuỗi giá trị. Chính phủ Việt Nam quan tâm và đóng vai trò quan trọng trong phát triển nông nghiệp và cần có chính sách hỗ trợ can thiệp tạo lập chuỗi giá trị bền vững.

1.1.2. Tổng quan về những nghiên cứu về tình hình sản xuất, chế biến hàng nông sản ở Tuyên Quang

Dự án: “*Hỗ trợ nông nghiệp, nông dân và nông thôn tỉnh Tuyên Quang*” xác định mục tiêu phát triển của Dự án là khuyến khích sự tham gia của các hộ nghèo và hộ dân tộc thiểu số tại 64 xã nghèo thuộc 5 huyện của

tính vào các hoạt động kinh tế sinh lời bền vững, tăng cường hợp tác giữa các bên tham gia, kết hợp lồng ghép các nguồn lực và tăng thu nhập cho các hộ nghèo và cận nghèo tham gia vào các chuỗi giá trị vì người nghèo.

1.1.3. Bài học kinh nghiệm

1.1.3.1. Kinh nghiệm phân tích chuỗi giá trị nông sản của một số địa phương

Chuỗi giá trị thảo quả tại tỉnh Lào Cai: Đây là bài học được đúc kết từ chuỗi giá trị cây thảo quả tại Lào Cai do tổ chức phát triển Hà Lan (SNV) và Trung tâm khuyến nông Lào Cai hỗ trợ.

Với trên 7.000 ha thảo quả trong đó có trên 4.000 ha diện tích đang cho thu hoạch thì Lào Cai là tỉnh có diện tích cây thảo quả lớn nhất cả nước. Năng suất bình quân 150 - 200kg/ha quả khô, chỉ tính giá trung bình 100.000 đ/kg, thực sự thảo quả đã trở thành “*cây vàng*” đối với thu nhập của người dân vùng cao trên địa bàn tỉnh. Tuy vậy, trước năm 2008, việc sản xuất và kinh doanh thảo quả chủ yếu là tự phát, do chưa có sự hỗ trợ của chính quyền các cấp. Chất lượng thảo quả khô bán ra thị trường thường không đồng đều (có cả quả non và già, và hay bị mốc) do đa số các hộ phải thu hoạch sớm vì sợ trộm cắp trên nương. Năng suất thảo quả khá thấp do người dân chưa biết cách áp dụng các kỹ thuật thâm canh bền vững. Người sản xuất hay bị ép giá do không nắm được giá cả thị trường và không có liên kết tốt với tư thương và doanh nghiệp xuất khẩu.

Giá cả thị trường thảo quả không ổn định trong năm và giữa các năm do xuất khẩu thảo quả chủ yếu qua tiểu ngạch và quá phụ thuộc vào tư thương Trung Quốc (chiếm đến hơn 90% sản lượng). Bên cạnh đó, tình trạng chặt phá rừng để lấy củi phục vụ sấy thảo quả còn khá phổ biến cũng là mối quan ngại lớn. Từ năm 2008, được sự đồng ý của UBND tỉnh, tổ chức Phát triển Hà Lan (SNV) triển khai chương trình hợp tác “*Phát triển chuỗi giá trị thảo quả*

nhằm xóa đói giảm nghèo cho các xã vùng cao của tỉnh”, trong 3 năm (2008-2010) với đối tác thực hiện chính là Trung tâm Khuyến nông Lào Cai. Chương trình được triển khai thực hiện thí điểm tại 4 xã gồm: Tả Phìn và San Sả Hồ thuộc huyện Sa Pa, Dền Sáng và Sảng Ma Sáo thuộc huyện Bát Xát. Đây là lần đầu tiên, ngành nông nghiệp Lào Cai được làm quen với phương pháp tiếp cận mới “*Phát triển chuỗi giá trị*” bao gồm các hoạt động kết nối từ người sản xuất, các hộ kinh doanh, đến thị trường tiêu thụ.

Trên cơ sở phân tích chuỗi giá trị, chương trình tập trung vào hỗ trợ 4 lĩnh vực: Cải thiện năng suất và biện pháp canh tác thảo quả; Cải thiện chất lượng thảo quả; Phát triển thị trường thảo quả; Hỗ trợ phát triển môi trường sản xuất và kinh doanh thảo quả. Từ việc thành lập 12 nhóm nông dân sở thích với sự tham gia của 180 hộ nông dân sản xuất thảo quả, 4 xã được triển khai thí điểm đã trở thành các nhân tố chính góp phần thay đổi nhận thức của người dân và chính quyền địa phương. Thực tế cho thấy trong năm 2008 và 2009, hiệu quả bước đầu của chương trình đã góp phần làm nâng cao nhận thức của người dân, làm tăng năng suất, giá trị, chất lượng của thảo quả lên 15 – 20%. Trên cơ sở các kết quả đó, năm 2010 chương trình hợp tác đã mở rộng địa bàn triển khai tới 21 xã tại 3 huyện của Lào Cai là Sa Pa, Bát Xát, và Văn Bàn, là 3 huyện có diện tích trồng thảo quả lớn nhất tỉnh.

Trung tâm khuyến nông và SNV cũng đã hỗ trợ thành lập Hội thảo quả Lào Cai để tiếp tục triển khai Chương trình Chuỗi giá trị thảo quả, đáp ứng nhu cầu của các tác nhân trong chuỗi. Các hội viên này là người trồng, tiêu thụ thảo quả và một số hội viên đại diện chính quyền địa phương, Sở NN-PTNT, và trung tâm Khuyến nông. Hội thảo quả Lào Cai là tổ chức đoàn thể của những người trồng, chế biến, và kinh doanh thảo quả nhằm hỗ trợ hội viên phát triển diện tích thảo quả phù hợp với quy hoạch, thâm canh tăng năng suất, thu hái và chế biến đúng thời gian, hỗ trợ khoa học kỹ thuật và

thông tin giá cả thị trường trong nước và quốc tế, điều hoà hợp lý lợi ích của người trồng và tiêu thụ, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp của Hội viên phù hợp với tôn chỉ mục đích của Hội, tổ chức hội trợ giới thiệu, và quảng bá sản phẩm thảo quả Lào Cai. Việc hoạt động của Hội và các chi Hội tại các huyện đã và đang giúp tạo ra môi trường kinh doanh minh bạch, bền vững, có lợi cho tất cả các bên tham gia.

Như vậy, qua 3 năm thực hiện, dự án đã không chỉ tác động trực tiếp đến các tác nhân trong chuỗi thảo quả (từ người trồng, thu gom, chế biến, đến xuất khẩu) để tăng cường tính cạnh tranh của sản phẩm và sản xuất bền vững, mà còn giúp tạo được sự đồng thuận và hỗ trợ rất hiệu quả từ chính quyền các cấp, qua đó càng làm cho các tác nhân trong chuỗi yên tâm hơn trong việc sản xuất và đầu tư vào phát triển sản phẩm này. Cùng với đó, năng lực của hệ thống khuyến nông Lào Cai, nhất là cán bộ khuyến nông đang công tác tại các xã vùng trồng thảo quả được nâng cao rõ rệt, đặc biệt là kỹ năng tư vấn dịch vụ cải thiện chất lượng giống, kỹ thuật canh tác, cải thiện công nghệ và kỹ năng chế biến, tiếp cận thị trường thảo quả. Với kiến thức và kinh nghiệm có được từ quá trình hợp tác với SNV, Trung tâm khuyến nông Lào Cai sẽ tiếp tục hỗ trợ cho các tác nhân trong chuỗi để không ngừng phát triển sản phẩm thảo quả cạnh tranh trên thị trường quốc tế và trong nước.

Chuỗi giá trị Thanh long tại Bình Thuận: Đây là bài học đúc kết dựa trên kinh nghiệm thực tế phát triển chuỗi giá trị của nhiều sản phẩm khác nhau hiện nay. Trên thực tế, hiện nay nhu cầu của các khách hàng tiêu thụ trong nước hướng tới sản phẩm có chất lượng cao là chưa cao. Số lượng khách hàng sẵn sàng trả giá cao cho sản phẩm cao cấp là chưa nhiều, nên chưa tạo được động lực thúc đẩy cho người sản xuất hướng đến sản xuất các mặt hàng cao cấp này.

Trong thị trường xuất khẩu thanh long, thường được chia thành 2 loại riêng biệt: Thị trường cao cấp và thị trường thấp cấp. Các nước phát triển như Mỹ, Nhật, Hàn Quốc, Châu Âu thường có giá bán cao nhưng có các yêu cầu rất khắt khe về chất lượng các hàng nhập từ các nước khác, do yêu cầu của các khách hàng tại các nước này cao. Chẳng hạn như, ở các thị trường này, ngoài yêu cầu không có dư lượng thuốc bảo vệ thực vật và chất kích thích tăng trưởng, thanh long còn phải được xử lý (chiếu xạ hoặc nhiệt) để đảm bảo ruồi đục quả không xâm nhập vào các nước này (xin xem phần đánh giá các thị trường xuất khẩu chính và tiềm năng của Việt Nam trong báo cáo này để biết thêm chi tiết). Đây là thị trường mà nếu các công ty của Việt nam thâm nhập và duy trì được thì sẽ là động lực tốt để hình thành các vùng sản xuất hàng hóa tập trung chất lượng cao, thông qua đó mối quan hệ giữa các công ty xuất khẩu và các tác nhân khác trong chuỗi, đặc biệt là người trồng, được thiết lập để quản lý chất lượng theo một quy trình rất chặt chẽ. Như vậy, yếu tố thị trường có vai trò quyết định. Nhờ có giá bán cao hơn và các yêu cầu cao về chất lượng, các công ty xuất khẩu và người trồng luôn phải duy trì quy trình kiểm soát chất lượng (trong đó VietGAP/ GlobalGAP là một phần của quy trình) để đảm bảo uy tín và kinh doanh lâu dài.

Tuy nhiên, hiện nay chúng ta vẫn còn phải đương đầu với 2 thách thức lớn nhất đó là: (i) Phần lớn (70-80%) các hàng trái cây của Việt Nam còn xuất khẩu theo con đường tiểu ngạch qua biên giới sang Trung Quốc, với chất lượng chưa cao; (ii) Ý thức người sản xuất còn chưa cao, nên thường phá hợp đồng với các công ty xuất khẩu khi giá cả lên xuống. Từ thực tế này, các công ty có xu thế chuyển từ *“Mô hình hợp tác trực tiếp với nông dân”* sang *“Mô hình khép kín từ sản xuất, chế biến, đến xuất khẩu của riêng công ty”*. Chẳng hạn như Công ty Hoàng Hậu tại Bình Thuận, do thất bại kinh doanh với nông

dân, không đảm bảo chất lượng, nên đã chuyển sang tập trung sản xuất thanh long chất lượng cao trong 300 ha đất riêng của Công ty phục vụ xuất khẩu.

Trong bối cảnh của Việt nam hiện nay, để VietGAP/ GlobalGAP trở thành cách làm thường xuyên thì vai trò đỡ đầu của nhà nước trong giai đoạn đầu là rất quan trọng. Ngoài việc hỗ trợ các doanh nghiệp đầu tàu tiếp cận và kinh doanh bền vững tại các thị trường xuất khẩu cao cấp, nhà nước nên hỗ trợ để kết nối giữa các doanh nghiệp đầu tàu này với người trồng và các tác nhân khác, cũng như có cơ chế chính sách khuyến khích, để tạo thành vùng sản xuất hàng hóa chất lượng cao. Vai trò đầu tàu của doanh nghiệp là cực kỳ quan trọng, vừa chủ động đưa ra quy trình quản lý chất lượng, vừa phải đầu tư và đào tạo cho người sản xuất để đảm bảo chất lượng theo yêu cầu. Có như vậy, mới tạo được lòng tin để kinh doanh lâu dài giữa doanh nghiệp đầu tàu và các nhân trong chuỗi. Ngoài ra, nhà nước nên hỗ trợ công tác giáo dục thị trường người tiêu dùng để “*Kích cầu*” hướng theo sử dụng thực phẩm chất lượng cao và an toàn vệ sinh thực phẩm. Về lâu dài, vai trò hỗ trợ trực tiếp của nhà nước sẽ giảm dần và chỉ tập trung vào xây dựng môi trường kinh doanh minh bạch và thuận lợi cho các bên, và nhường chỗ cho các tác nhân tư nhân kinh doanh với nhau.

1.1.3.2. Những bài học kinh nghiệm về phân tích chuỗi giá trị

- Việc quan tâm xử lý các vấn đề môi trường và xã hội trong chuỗi giá trị sản phẩm thông qua các giải pháp sáng tạo, không chỉ giúp “*Công ty đầu tàu*” thu hút được thêm nhiều nguồn lực và hỗ trợ kỹ thuật từ các tổ chức phát triển mà còn giúp việc kinh doanh của công ty ngày càng hiệu quả và bền vững hơn.

- Đối với chuỗi giá trị sản phẩm có tiềm năng thị trường nhưng còn sơ khai chưa phát triển, sự hỗ trợ kỹ thuật hiệu quả ban đầu từ tổ chức tư vấn phát triển, kết hợp với sự vào cuộc quyết liệt của cả hệ thống chính trị địa

phương, và nâng cao năng lực cho hệ thống khuyến nông địa phương để hỗ trợ thường xuyên cho các tác nhân trong chuỗi giá trị là điều kiện quan trọng để thành công.

- Việc tổ chức người sản xuất thành các tổ hợp tác hoặc hợp tác xã kinh doanh có sự liên kết chặt chẽ với công ty chế biến và xuất khẩu trong việc sản xuất hàng hóa theo một quy trình thống nhất đảm bảo chất lượng theo yêu cầu của thị trường xuất khẩu là hướng đi tốt đang được phát huy.

- Trong bối cảnh có nhiều trường hợp phá hợp đồng giữa người sản xuất và công ty, thì hình thức “*Hợp đồng mở*” thu mua sản phẩm theo giá thị trường tỏ ra dễ được chấp nhận hơn, qua đó tạo lòng tin làm ăn lâu dài giữa công ty và người sản xuất.

- Trong các chuỗi giá trị sản phẩm chưa phát triển, vai trò của nhà nước và các tổ chức phát triển hỗ trợ kỹ thuật nên tập trung vào việc kết nối và nâng cao năng lực cho các tác nhân trong chuỗi, khuyến khích tư nhân đầu tư kinh doanh với nông dân, và tạo môi trường kinh doanh minh bạch thuận lợi cho các tác nhân này thay vì làm thay thị trường.

- Trong xu thế về sử dụng thực phẩm an toàn vệ sinh thực phẩm cho con người, các sản phẩm xanh và sạch từ nông nghiệp hữu cơ đang được thị trường ưa chuộng cần được nghiên cứu và thúc đẩy.

- Việc duy trì VietGAP/ GlobalGAP chỉ được thực hiện khi thị trường yêu cầu, sau đó là doanh nghiệp xuất khẩu và người sản xuất thực sự bắt tay với nhau trong mối quan hệ khăng khít cùng có lợi để sản xuất và kinh doanh sản phẩm theo một quy trình quản lý chất lượng cao đáp ứng các tiêu chuẩn xuất khẩu chính thức, với sự hỗ trợ tích cực của nhà nước để tạo môi trường kinh doanh thuận lợi nhất cho các bên trong chuỗi giá trị sản phẩm.

1.1.4. Tính mới của đề tài:

Hiện nay đã có rất nhiều các đề tài nghiên cứu về chuỗi giá trị hàng nông sản Việt Nam, cũng như có một số các dự án đã và đang triển khai hỗ trợ nông nghiệp. Tuy nhiên, việc nghiên cứu về chuỗi giá trị cam sành nói chung và Cam Hàm Yên nói riêng là chưa có. Cam sành Hàm Yên là mặt hàng có giá trị kinh tế cao, tuy nhiên giá trị của nó chưa tương xứng với tiềm năng. Chính vì vậy mà tác giả đã dựa vào các kết quả nghiên cứu của một số các đề tài về phát triển chuỗi giá trị, cũng như một số kết quả của dự án Hỗ trợ nông nghiệp, nông dân và nông thôn tỉnh Tuyên Quang để lựa chọn đề tài **“Phân tích chuỗi giá trị mặt hàng cam Hàm Yên tại tỉnh Tuyên Quang”** nhằm đưa ra một số giải pháp khắc phục những hạn chế trong sản xuất, chế biến, tiêu thụ và xây dựng thương hiệu cam Hàm Yên, góp phần nâng cao chuỗi giá trị của mặt hàng nông sản cam Hàm Yên – Tuyên Quang.

1.2. Cơ sở lý luận về chuỗi giá trị

Có ba luồng nghiên cứu chính về khái niệm chuỗi giá trị:

- * Khung khái niệm do Michael Porter lập ra (1985);
- * Phương pháp Filiere;
- * Phương pháp toàn cầu do Kaplinsky (1999), Gereffi và Korzeniewics (1994) đề xuất.

1.2.1. Chuỗi giá trị theo khung Michael Porter

Chuỗi giá trị cũng được biết đến như là chuỗi giá trị phân tích, là một khái niệm từ quản lý kinh doanh đầu tiên đã được mô tả và phổ cập bởi Michael Porter vào năm 1985 trong cuốn sách best-seller của ông có tựa đề: *“Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance”* (Lợi thế cạnh tranh: Tạo và duy trì thành tích vượt trội trong kinh doanh).

Theo Michael Porter thì chuỗi giá trị của một ngành, một doanh nghiệp bao gồm các hoạt động chính và các hoạt động hỗ trợ tạo nên lợi thế cạnh

tranh khi được cấu hình một cách thích hợp... Theo đó, chuỗi giá trị là một chuỗi các hoạt động mà các sản phẩm trải qua tất cả các hoạt động của chuỗi theo một thứ tự và tại mỗi hoạt động thì sản phẩm đó gia tăng thêm một số giá trị. Chuỗi các hoạt động cung cấp cho các sản phẩm nhiều giá trị gia tăng hơn tổng giá trị gia tăng của tất cả các hoạt động cộng lại.

Chuỗi giá trị (*value chain*) – là khung mẫu cơ sở để suy nghĩ một cách chiến lược về hoạt động trong doanh nghiệp, đồng thời đánh giá chi phí và vai trò tương đối của chúng trong việc khác biệt hóa. Khác biệt giữa giá trị với chi phí thực hiện các hoạt động cần thiết để tạo ra sản phẩm/ dịch vụ ấy sẽ quyết định mức lợi nhuận. Chuỗi giá trị giúp ta hiểu rõ các nguồn gốc của giá trị cho người mua (*buyer value*) đảm bảo một mức giá cao hơn cho sản phẩm, cũng như lý do tại sao sản phẩm này có thể thay thế sản phẩm khác. Chiến lược là một cách sắp xếp và kết hợp nội tại các hoạt động một cách nhất quán, cách thức này phân biệt rõ ràng doanh nghiệp này với doanh nghiệp khác.

Về tổng thể có chín loại hoạt động tạo ra giá trị trong toàn chuỗi được chia thành hai nhóm:

- Nhóm hoạt động chính thì bao gồm dãy năm loại hoạt động: Đưa nguyên vật liệu vào kinh doanh; Vận hành, sản xuất- kinh doanh; Vận chuyển ra bên ngoài; Marketing và bán hàng; Cung cấp các dịch vụ liên quan.

- Nhóm hỗ trợ chứa các hoạt động tạo ra giá trị bao gồm: Hạ tầng, quản trị nhân lực, công nghệ và mua sắm. Các hoạt động hỗ trợ xảy ra bên trong từng loại hoạt động chính.

1.2.1.1. Nhóm các hoạt động chính

- *Đưa nguyên vật liệu vào kinh doanh* (hay còn gọi là hậu cần đến - *inbound logistics*): Những hoạt động này liên quan đến việc nhận, lưu trữ và dịch chuyển vào sản phẩm, chẳng hạn như quản trị nguyên vật liệu, kho bãi, kiểm soát tồn kho, lên lịch trình xe cộ và trả lại sản phẩm cho nhà cung cấp.

- *Sản xuất*: Các hoạt động tương ứng với việc chuyển đổi đầu vào thành sản phẩm hoàn thành.

- *Vận chuyển ra bên ngoài hay hậu cần ra ngoài (outbound logistics)*: Đây là những hoạt động kết hợp với việc thu thập, lưu trữ và phân phối hàng hóa vật chất sản phẩm đến người mua, chẳng hạn như quản lý kho bãi cho sản phẩm hoàn thành, quản trị nguyên vật liệu, quản lý phương tiện vận tải, xử lý đơn hàng và lên lịch trình – kế hoạch.

- *Marketing và bán hàng*: Những hoạt động này liên quan đến việc quảng cáo, khuyến mãi, lựa chọn kênh phân phối, quản trị mối quan hệ giữa các thành viên trong kênh và định giá.

- *Dịch vụ liên quan*: Các hoạt động liên quan đến việc cung cấp dịch vụ nhằm gia tăng hoặc duy trì giá trị sản phẩm.

1.2.1.2. Các hoạt động hỗ trợ

- *Cơ sở hạ tầng*: Chúng không chỉ hỗ trợ cho một hoặc nhiều các hoạt động chính mà còn hỗ trợ cho cả tổ chức. Các doanh nghiệp lớn thường bao gồm nhiều đơn vị hoạt động; Chúng ta có thể nhận thấy rằng các hoạt động này được phân chia giữa các trụ sở chính và các công ty con.

- *Quản trị nguồn nhân lực*: Đây chính là những hoạt động liên quan đến việc chiêu mộ, tuyển dụng, đào tạo, phát triển và quản trị thù lao cho toàn thể nhân viên trong tổ chức, có hiệu lực cho cả hoạt động chính và hoạt động hỗ trợ.

- *Công nghệ*: Có ý nghĩa rất rộng trong bối cảnh ngày nay, theo quan điểm của M.Porter thì mọi hoạt động đều gắn liền với công nghệ, có thể là bí quyết, các quy trình thủ tục hoặc công nghệ được sử dụng trong tiến trình hoặc thiết kế sản phẩm.

- *Mua sắm*: Thu mua liên quan đến chức năng mua nguyên vật liệu đầu vào được sử dụng trong chuỗi giá trị của công ty. Việc này bao gồm nguyên vật liệu, nhà cung cấp và các thiết bị khác cũng như tài sản.

- Xét ở một góc độ khác, chuỗi giá trị còn được nhìn thông qua các quá trình kinh doanh chủ đạo, bao gồm: (a) Quá trình phát triển công nghệ sản phẩm; (b) Quá trình quản trị kho và nguyên vật liệu, đầu vào; (c) Quá trình từ đặt hàng tới thanh toán; và (d) Quá trình cung cấp dịch vụ.

- Chuỗi giá trị có thể có phạm vi trong một địa phương, quốc gia, và toàn cầu.

1.2.1.3. Chuỗi giá trị nông nghiệp

Được xem như một chuỗi hoạt động làm gia tăng giá trị trong sản xuất nông nghiệp được thực hiện bởi các cá nhân và tổ chức khác nhau. Nói một cách đơn giản, các sản phẩm nông nghiệp ở dạng sản phẩm thô ban đầu sẽ được thu mua, xử lý, phân phối, tinh lọc, bao gói, tiếp thị và được bán thông qua các cơ sở kinh doanh nông nghiệp. Chuỗi hoạt động này sẽ cho phép các đối tác tham gia chuỗi giá trị hoạch định chiến lược kinh doanh, liên kết và tổ chức hợp đồng với nhau và cùng thu lợi nhuận từ những giá trị gia tăng.

1.2.2. Chuỗi giá trị theo Kaplinsky và Morris

“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”. (Nguồn: *Kaplinsky, 1999, trang 121; Kaplinsky và Morris, 2001, trang 4*). 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...

Kaplinsky và Morris (2001) nhấn mạnh rằng không có một phương pháp chuẩn tắc cho việc phân tích một chuỗi giá trị. Xây dựng phương pháp phân tích chuỗi giá trị phụ thuộc vào cách tiếp cận và vấn đề nghiên cứu cũng

như mục tiêu đặt ra. Có nhiều cách tiếp cận trong phân tích chuỗi giá trị, nhưng mỗi cách tiếp cận chuỗi đều có những lợi thế và bất lợi khác nhau.

Theo Kaplinsky và Morris (2001), việc phân tích chuỗi giá trị gồm những nội dung sau:

- Xác định tác nhân đầu tiên để bắt đầu thực hiện nghiên cứu;
- Lập sơ đồ chuỗi giá trị: Quá trình lập sơ đồ chuỗi cần xác định và vẽ các quá trình cốt lõi trong chuỗi; Xác định các tác nhân trong mỗi quá trình; Vẽ dòng luân chuyển sản phẩm giữa các tác nhân dọc theo chuỗi, bao gồm dòng luân chuyển về địa lý; Xác định khối lượng sản phẩm giao dịch luân chuyển giữa các tác nhân; Xác định sự thay đổi giá trị qua mỗi quá trình; Xác định các phương thức liên kết và giao dịch giữa các tác nhân trong chuỗi.
- Xác định những phân đoạn thị trường của sản phẩm và các yếu tố thành công then chốt cho sản phẩm trên thị trường;
- Xác định cách thức nhà sản xuất kết nối với thị trường, đánh giá đặc điểm và vai trò của người mua và người bán trên thị trường;
- Đánh giá và kiểm tra hiệu quả vận hành chuỗi giá trị: Tức là đánh giá khả năng cạnh tranh về chi phí, chất lượng, thỏa mãn nhu cầu đa dạng của khách hàng, năng lực thực hiện cải tiến cho sản phẩm cũng như quá trình tạo ra giá trị;
- Quản trị chuỗi giá trị: Đánh giá sức mạnh của quyền lực chi phối thị trường ở các tác nhân, xác định tác nhân then chốt và quan trọng nhất trong việc xây dựng chuỗi giá trị bền vững;
- Các vấn đề liên quan đến phân phối lợi ích, giá trị gia tăng, rủi ro, rào cản gia nhập ngành...

1.2.3. Chuỗi cung ứng

1.2.3.1. Khái niệm về chuỗi cung ứng

Ngày nay cạnh tranh một cách thành công trong bất kỳ môi trường kinh doanh nào đều đòi hỏi các doanh nghiệp phải tham gia vào công việc kinh doanh của nhà cung cấp cũng như khách hàng của nó. Điều này yêu cầu các doanh nghiệp khi đáp ứng sản phẩm hoặc dịch vụ mà khách hàng cần phải quan tâm sâu sắc hơn đến dòng dịch chuyển nguyên vật liệu, cách thức thiết kế và đóng gói sản phẩm và dịch vụ của nhà cung cấp, cách thức vận chuyển và bảo quản sản phẩm hoàn thành và những điều mà người tiêu dùng hoặc khách hàng cuối cùng thực sự yêu cầu. Hơn nữa, trong bối cảnh cạnh tranh khốc liệt ở thị trường toàn cầu hiện nay, việc giới thiệu sản phẩm mới với chu kỳ sống ngày càng ngắn hơn, cùng với mức độ kỳ vọng ngày càng cao của khách hàng đã thúc đẩy các doanh nghiệp phải đầu tư và tập trung nhiều vào chuỗi cung ứng của nó. Điều này, cùng với những tiến bộ liên tục trong công nghệ truyền thông và vận tải (ví dụ: Truyền thông di động, Internet và phân phối hàng qua đêm) đã thúc đẩy sự phát triển không ngừng của chuỗi cung ứng và những kỹ thuật để quản lý nó.

Vậy chuỗi cung ứng là gì? Có rất nhiều định nghĩa về chuỗi cung ứng, nhưng chưa có một định nghĩa nào được coi là chuẩn. Sau đây là một số định nghĩa về chuỗi cung ứng đã được đưa ra:

- *“Chuỗi cung ứng là một chuỗi hay một tiến trình bắt đầu từ nguyên liệu thô cho tới khi sản phẩm làm ra hay dịch vụ tới tay người tiêu dùng cuối cùng. Chuỗi cung ứng là một mạng lưới các lựa chọn về phân phối và các phương tiện để thực hiện thu mua nguyên liệu, biến đổi các nguyên liệu này qua khâu trung gian để sản xuất ra sản phẩm, phân phối sản phẩm này tới tay người tiêu dùng”* (Introduction to Supply Chain Management – Ganeshan & Harrison).

- “*Chuỗi cung ứng là hệ thống các công cụ để chuyển hóa nguyên liệu thô từ bán thành phẩm tới thành phẩm, chuyển tới người tiêu dùng thông qua hệ thống phân phối*” (The evolution of Supply Chain Management Model and Practice – Lee & Billington).

- Chuỗi cung ứng bao gồm tất cả các doanh nghiệp tham gia, một cách trực tiếp hay gián tiếp, trong việc đáp ứng nhu cầu khách hàng. Chuỗi cung ứng không chỉ bao gồm nhà sản xuất và nhà cung cấp, mà còn công ty vận tải, nhà kho, nhà bán lẻ và khách hàng của nó. Những chức năng này bao gồm (nhưng không bị hạn chế): Phát triển sản phẩm mới, marketing, sản xuất, phân phối, tài chính và dịch vụ khách hàng.

- Trong một chuỗi cung ứng điển hình, nguyên vật liệu được mua ở một hoặc nhiều nhà cung cấp; Các bộ phận được sản xuất ở một nhà máy hoặc nhiều hơn, sau đó được vận chuyển đến nhà kho để lưu trữ ở giai đoạn trung gian và cuối cùng đến nhà bán lẻ và khách hàng. Vì vậy, để giảm thiểu chi phí và cải tiến mức phục vụ, các chiến lược chuỗi cung ứng hiệu quả phải xem xét đến sự tương tác ở các cấp độ khác nhau trong chuỗi cung ứng. Chuỗi cung ứng, cũng được xem như mạng lưới hậu cần bao gồm: Các nhà cung cấp, các trung tâm sản xuất, nhà kho, các trung tâm phân phối và các cửa hàng bán lẻ, cũng như nguyên vật liệu, tồn kho trong quá trình sản xuất và sản phẩm hoàn thành dịch chuyển giữa các cơ sở.

- Về mặt lý thuyết, chuỗi cung ứng hoạt động như một đơn vị cạnh tranh riêng biệt và cố hữu, thực hiện những việc mà nhiều doanh nghiệp lớn, các doanh nghiệp hội nhập dọc cố gắng đạt được và đã thất bại trong việc thực hiện mục tiêu này. Điểm khác biệt chính là các doanh nghiệp trong chuỗi cung ứng hoàn toàn tự do trong việc quyết định thâm nhập hoặc rời khỏi mối quan hệ chuỗi nếu quan hệ này không còn đem lại lợi ích cho họ. Đó chính là

tổ chức thị trường tự do nhằm giúp đỡ chuỗi cung ứng vận hành một cách hiệu quả hơn các khối liên kết dọc.

1.2.3.2. Mục tiêu của chuỗi cung ứng

Mục tiêu của chuỗi cung ứng có 2 phần: 1) Loại bỏ hoàn toàn những lãng phí tìm thấy ở bất cứ đâu trong mạng lưới kênh cung ứng và 2) Tối ưu hoá dòng giá trị khách hàng - từ những thiết kế sản phẩm cao nhất đến ưu việt nhất :

- *Thứ nhất*, chuỗi cung ứng sẽ tạo ra giá trị cho khách hàng ở mỗi điểm tiếp xúc. Và như vậy, sẽ đảm bảo cho công ty cũng như mạng lưới các đối tác trong chuỗi cung ứng có thể tạo ra sự khác biệt sâu sắc với đối thủ của mình.

- *Thứ hai*, mục tiêu của mọi chuỗi cung ứng là tối đa hóa giá trị tạo ra cho toàn hệ thống. Giá trị tạo ra của chuỗi cung ứng là sự khác biệt giữa giá trị của sản phẩm cuối cùng đối với khách hàng và nỗ lực mà chuỗi cung ứng dùng vào việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Đối với đa số các chuỗi cung ứng thương mại, giá trị liên quan mật thiết đến lợi ích của chuỗi cung ứng, sự khác biệt giữa doanh thu mà khách hàng phải trả cho công ty đối với việc sử dụng sản phẩm và tổng chi phí của cả chuỗi cung ứng. Lợi nhuận của chuỗi cung ứng là tổng lợi nhuận được chia sẻ xuyên suốt chuỗi. Lợi nhuận của chuỗi cung ứng càng cao chứng tỏ sự thành công của chuỗi cung ứng càng lớn. Thành công của chuỗi cung ứng nên được đo lường dưới góc độ lợi nhuận của chuỗi chứ không phải đo lường lợi nhuận ở mỗi giai đoạn riêng lẻ. Vì vậy, trọng tâm không chỉ đơn giản là việc giảm thiểu đến mức thấp nhất chi phí vận chuyển hoặc cắt giảm tồn kho mà hơn thế nữa chính là vận dụng cách tiếp cận hệ thống vào chuỗi cung ứng.

Những lợi ích chính của việc theo đuổi chuỗi cung ứng có thể được tóm lược như sau: Một chuỗi cung ứng giúp công ty và các đối tác trong chuỗi cung ứng tạo ra những khác biệt rõ rệt so với đối thủ cạnh tranh. Lợi

ích này còn được phân chia trên hai lĩnh vực cụ thể: Hiệu quả tài chính và lợi thế cạnh tranh:

* *Hiệu quả tài chính*: Chuỗi cung ứng giúp các đối tác trong đó tăng lợi nhuận và thu hút bên liên quan bằng cách tập trung trực tiếp vào nguồn lực thực sự của doanh thu và lợi nhuận - chính là khách hàng.

* *Lợi thế cạnh tranh*: Ngoài lợi ích về hiệu quả tài chính, việc xây dựng quan hệ mật thiết với khách hàng có thể cải thiện rõ ràng vị thế cạnh tranh. Các công ty ngày nay đang cảm thấy bị thu hẹp bởi các công ty lớn như Wal-Mart và hoạt động sản xuất, phân phối dựa trên chi phí thấp, lợi thế nhờ quy mô.

1.2.3.3. Thành phần của chuỗi cung ứng

Các nhân tố tham gia vào chuỗi cung ứng bao gồm:

- *Nhà cung cấp nguyên vật liệu*: Có vai trò quan trọng cung cấp nguyên vật liệu cho nhà máy sản xuất, nguồn nguyên liệu có thể nằm ở khắp mọi nơi trên thế giới, các vùng nông thôn hẻo lánh.

- *Nhà sản xuất*: Có vai trò chế biến thành những sản phẩm phục vụ nhu cầu của cuộc sống.

- *Nhà bán sỉ* (siêu thị lớn như Metro,...): Có vai trò cung ứng hàng hóa ra thông qua người bán lẻ hoặc có thể bán trực tiếp ra thị trường nhưng với một số lượng lớn.

- *Nhà bán lẻ* (Coopmark, các tiệm tạp hóa,...): Đây là nơi trực tiếp cung ứng cho người tiêu dùng, có mối quan hệ trực tiếp với khách hàng.

- *Khách hàng*: Là người tiêu thụ sản phẩm được làm ra và khách hàng cũng giữ vị trí quan trọng trong sự tồn tại của chuỗi cung ứng sản phẩm.

- Ngoài năm nhân tố trên thì một nhân tố khác không thể thiếu đối với chuỗi cung ứng đó là hệ thống vận tải, chuyên chở,... đây là những nhân tố tạo nên sự thành công của một chuỗi cung ứng.

1.2.4. Mối quan hệ giữa chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng

Trong suốt thời gian qua, thuật ngữ “*Chuỗi cung ứng*” và “*Chuỗi giá trị*” được nhắc đến rất nhiều ở các cuộc hội đàm, thảo luận của các nhà kinh tế. Người ta sử dụng những tên gọi khác nhau cho các chuỗi hoạt động và tổ chức. Khi con người nhấn mạnh đến hoạt động sản xuất, họ xem chúng như là các quy trình sản xuất; Khi họ nhấn mạnh đến khía cạnh marketing, họ gọi chúng là kênh phân phối; Khi họ nhìn ở góc độ tạo ra giá trị, họ gọi chúng là chuỗi giá trị; Khi họ nhìn nhận về cách thức thỏa mãn nhu cầu của khách hàng, họ gọi nó là chuỗi nhu cầu.

Một vấn đề được đặt ở đây ra là việc phân biệt và làm rõ sự khác nhau giữa chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng. Để xem xét sự khác biệt giữa chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng, ta khái niệm hóa chuỗi cung ứng như là tập hợp con của chuỗi giá trị. Tất cả nhân viên bên trong một tổ chức là một phần của chuỗi giá trị. Điều này lại không đúng đối với chuỗi cung ứng. Các hoạt động chính đại diện cho bộ phận hoạt động của chuỗi giá trị, và đây chính là những điều ám chỉ đến chuỗi cung ứng. Ở cấp độ tổ chức, chuỗi giá trị là rộng hơn chuỗi cung ứng vì nó bao gồm tất cả các hoạt động dưới hình thức của các hoạt động chính và hoạt động hỗ trợ. Hơn nữa, khái niệm chuỗi giá trị ban đầu tập trung chủ yếu vào các hoạt động nội bộ, trong khi chuỗi cung ứng, theo định nghĩa, tập trung vào cả nội bộ và bên ngoài. Để phản ánh ý kiến hiện tại, chúng ta phải mở rộng mô hình chuỗi giá trị ban đầu, tập trung chủ yếu vào các thành phần nội bộ, bao gồm cả nhà cung cấp và khách hàng nằm ở vị trí ngược dòng và xuôi dòng của chuỗi so với tổ chức trọng tâm. Các cấp độ của nhà cung cấp và khách hàng hình thành cơ sở của chuỗi giá trị mở rộng hoặc khái niệm doanh nghiệp mở rộng, với tuyên bố rằng sự thành công chính là chức năng quản lý một cách hiệu quả nhóm các doanh nghiệp liên kết với nhau qua khách hàng và nhà cung cấp ở cấp độ đầu tiên (doanh nghiệp chỉ

xem xét nhà cung cấp và khách hàng của mình). Các doanh nghiệp tiên bộ thấu hiểu rằng quản lý chi phí, chất lượng và phân phối yêu cầu phải quan tâm đến nhà cung cấp ở cấp độ khá xa so với doanh nghiệp (nhà cung cấp cấp hai, ba...).

Chúng ta có thể thấy rằng một chuỗi cung ứng được tổ chức tốt sẽ giúp chuỗi giá trị tạo ra được nhiều giá trị hơn cho doanh nghiệp. Và ngược lại, chuỗi giá trị hoạt động có hiệu quả thì chuỗi cung ứng cũng xuyên suốt, giúp doanh nghiệp đạt hiệu quả cao.

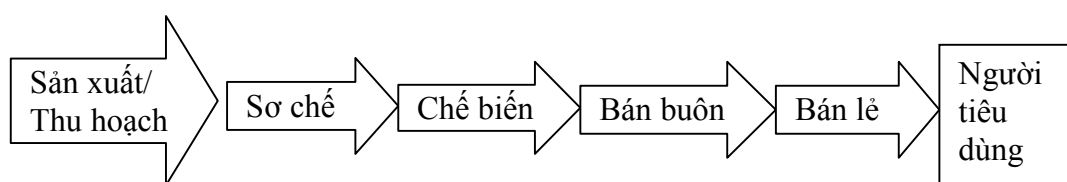
1.2.5. Khung phân tích chuỗi giá trị

1.2.5.1. Các bước phân tích chuỗi giá trị

- Xác định chuỗi giá trị cần phân tích;
- Lập sơ đồ chuỗi giá trị: Nhận diện các quá trình trong chuỗi giá trị; Xác định các đối tượng tham gia các quá trình; Xác định những sản phẩm/ dịch vụ trong chuỗi giá trị; Lập sơ đồ dòng luân chuyển sản phẩm/ dịch vụ về địa lý; Xác định các hình thức liên kết và các sản phẩm/ dịch vụ liên quan.
 - Phân tích các quá trình của chuỗi giá trị: Doanh thu hay tổng giá trị đầu vào; Giá trị gia tăng hay tổng giá trị đầu ra dòng; Chi phí và lợi nhuận; Công nghệ; Việc làm; Các mối liên kết khác như điềm hòa vốn, quy trình thực hiện công việc, thanh toán,....
 - Rút ra các kết luận: Việc phân tích chuỗi giá trị bao giờ cũng để phục vụ một mục đích nào đó như phân phối lợi ích thích hợp, đổi mới và nâng cấp chuỗi giá trị, tìm ra những khó khăn trong việc tham gia chuỗi giá trị và hướng giải quyết, xây dựng chiến lược hoạt động, tăng cường mức độ tham gia vào chuỗi giá trị.

1.2.5.2. Sơ đồ chuỗi giá trị nông sản

Chuỗi giá trị hàng nông sản thông thường bao gồm hoạt động sản xuất/ thu hoạch, sơ chế, chế biến sản phẩm, phân phối và bán hàng đến người tiêu dùng cuối cùng. Tuy nhiên, trong thực tế một chuỗi giá trị sản phẩm nông sản có thể gồm nhiều hoặc ít số lượng các quá trình tạo ra giá trị và số các tác nhân trong chuỗi, nhưng mỗi quá trình như vậy đều tạo ra giá trị gia tăng thêm cho sản phẩm cuối cùng đến tay người tiêu dùng.



Hình 1.1. Sơ đồ chuỗi giá trị nông sản. (Nguồn: FAO 2006)

1.2.5.3. Tầm quan trọng của phân tích chuỗi giá trị

Khi phân công lao động sâu sắc hơn và sự phân bố sản xuất ngày một rộng hơn trên phạm vi quốc gia và quốc tế thì tính cạnh tranh của cả tổng thể với sự phối hợp của tất cả các chủ thể có liên quan đến các công đoạn tạo ra sản phẩm trở nên quan trọng hơn.

- Tính hiệu quả trong sản xuất chỉ là điều kiện cần cho sự thành công trong kinh doanh;
- Phân tích các yếu tố động có ý nghĩa sống còn đối với các doanh nghiệp/ người tham gia hoạt động sản xuất;
- Ngoài ra phân tích chuỗi giá trị cũng tìm ra được những điểm yếu trong các khâu trong chuỗi, để từ đó đưa ra được những giải pháp nhằm khắc phục những điểm yếu đó;
- Bên cạnh đó phân tích chuỗi giá trị cũng có vai trò quan trọng trong việc phát hiện ra những cơ hội, để từ đó nâng cấp chuỗi giá trị;

- Việc phân tích chuỗi giá trị cho ta biết giá trị từ các tác nhân trong chuỗi, từ đó giúp phân bổ hài hòa lợi ích của các tác nhân trong chuỗi đó. Góp phần tạo nên sự phát triển bền vững của toàn bộ chuỗi giá trị đó.

1.2.5.4. Giá trị gia tăng các tác nhân trong toàn chuỗi

- Giá trị gia tăng là mức đo lợi nhuận được tạo ra trong chuỗi giá trị;

- Giá trị gia tăng trong một chuỗi giá trị được tính như sau:

$[\text{Giá trị gia tăng}] = [\text{tổng giá bán sản phẩm}] - [\text{giá trị hàng hóa trung gian}]$.

- Giá trị gia tăng được tạo ra bởi tác nhân của từng khâu trong chuỗi giá trị;

- Hàng hóa trung gian, đầu vào và dịch vụ vận hành được cung cấp bởi các nhà cung cấp mà họ không phải là tác nhân của khâu;

- Chuỗi giá trị chỉ mang lại lợi nhuận cho các tác nhân nếu người tiêu dùng sẵn sàng chi trả giá sản phẩm cuối cùng. Người tiêu dùng không tạo ra giá trị gia tăng.

Chương 2

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Phương pháp nghiên cứu

2.1.1. Phương pháp thu thập thông tin

2.1.1.1. Thu thập thông tin từ nguồn thứ cấp

Thu thập thông tin từ các nguồn tài liệu có sẵn như của Sở NN&PTNT, Sở Công thương, Hội Cam sành Hàm Yên, Trung tâm Cây ăn quả huyện Hàm Yên, HTX Phong Lưu - Phù Lưu, Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Tuyên Quang, phòng Nông nghiệp và phát triển nông thôn huyện Hàm Yên:

- “*Đề án phát triển vùng sản xuất cam sành tỉnh Tuyên Quang giai đoạn 2014 – 2020*” (Nguồn từ UBND tỉnh Tuyên Quang);

- “*Dự án hỗ trợ nông nghiệp, nông dân, nông thôn tỉnh Tuyên Quang*” (Nguồn từ dự án TNSP 2014).

2.1.1.2. Thu thập thông tin từ nguồn sơ cấp

Phỏng vấn trực tiếp một số cá nhân, tổ chức có trong chuỗi cung ứng cam như: Các cán bộ phụ trách về dự án Tam nông (TNSP) của Sở NN&PTNT Tuyên Quang, người nông dân, người thu mua, doanh nghiệp, người bán sỉ, người bán lẻ và người tiêu dùng. Tất cả thông tin thu thập được tổng hợp và phân tích theo mục tiêu nghiên cứu.

* *Phương pháp nghiên cứu tại địa bàn*

Nghiên cứu tại địa bàn được sử dụng thông qua việc lấy thông tin về hoạt động của các tác nhân trong chuỗi giá trị cam Hàm Yên. Công việc được thực hiện thông qua truy cập Internet, điện thoại, báo chí và các nguồn thông tin khác. Bằng việc tận dụng một cách có hệ thống mạng lưới internet, có thể tìm được cơ bản các thông tin cần thiết để tổ chức nghiên cứu. Nếu như vẫn

còn thiếu thông tin, cần thiết phải có sự liên hệ, trao đổi để có thêm tài liệu liên quan.

** Phương pháp nghiên cứu khảo sát và phỏng vấn sâu*

Phương pháp này nhằm thu thập thông tin từ một số cá nhân phục vụ mục đích mô tả những thuộc tính của một tổng thể lớn hơn mà cá nhân đó là thành viên.

Thông tin thu được bằng việc hỏi những câu hỏi và cả những cuộc phỏng vấn (phỏng vấn trực tiếp và qua điện thoại). Để tập trung khảo sát, tác giả phân tích và đưa các tiêu chí khảo sát:

- Thông tin cá nhân của người được phỏng vấn;
- Phỏng vấn nông hộ gồm các thông tin: Các chi phí vật tư trồng cam trên đơn vị một hecta, năng suất cam, chất lượng sản phẩm, hình thức bán, phương thức giao dịch, trao đổi, tiếp cận thông tin thị trường và các thông tin khác;
- Phỏng vấn các nậu vừa, người bán lẻ gồm các thông tin: Về hoạt động thu mua nơi mua và người bán, sản lượng mua và giá cả, phương thức giao dịch và thanh toán; Về hoạt động tiêu thụ nơi bán như sản lượng bán, giá bán; Dữ liệu về các chi phí tăng thêm; Phương thức bảo quản.

2.2. Phương pháp phân tích, xử lý dữ liệu thu thập

Đề tài này, tác giả sử dụng các bảng câu hỏi điều tra được thiết kế để phỏng vấn trực tiếp cho từng cá nhân trong chuỗi (xem phụ lục).

- Số liệu nghiên cứu được thu thập cho năm 2012, 2013, 2014;
- Thời gian phỏng vấn khảo sát từ tháng 04/ 2014 đến tháng 01/ 2015;
- Số liệu điều tra năm 2012, 2013 được điều tra vào tháng 04/ 2014 với 40 mẫu phỏng vấn hộ nông dân trồng cam, 5 thương lái bán buôn, 10 người bán lẻ. Lượng thu hồi về phiếu thông tin của 30 hộ nông dân (trong đó có 10 hộ nông dân trồng quy mô vườn nhà dưới 0,5 hecta; 6 hộ nông dân

trồng quy mô trang trại 5 hecta; 4 hộ nông dân trồng quy mô trang trại vườn ao chuồng kết hợp; 10 hộ trồng theo mô hình liên kết theo tiêu chuẩn kỹ thuật VietGAP), 5 phiếu thông tin của thương lái bán buôn tuy nhiên chỉ có 2 mẫu dữ liệu có độ tin cậy, 10 người bán lẻ.

- Số liệu điều tra năm 2014 được thực hiện vào tháng 01/ 2015 với số lượng mẫu phiếu phát ra tương tự của năm 2014. Lượng thu hồi phiếu điều tra gồm: 40 phiếu phỏng vấn hộ nông dân, 4 công ty chế biến và tiêu thụ, 5 thương lái bán buôn, 10 người bán lẻ.

Các dữ liệu thu thập từ nguồn thứ cấp và sơ cấp, tác giả đã sử dụng các phương pháp tổng hợp, so sánh, thống kê mô tả để xử lý các dữ liệu thu thập được. Từ nguồn phỏng vấn trực tiếp người nông dân trồng cam sành Hàm Yên, tác giả đã tổng hợp các dữ liệu về: Diện tích trồng cam thực tế, giá cả bán tại vườn, chi phí đầu tư cho sản xuất, để lập biểu bảng so sánh về giá cả bán Cam sành Hàm Yên so với Cam sành của các địa phương khác, so sánh hiệu chi phí sản xuất và lãi thực thu của người nông dân so với giá bán tiêu thụ... Trong phân tích kết quả thị trường, đề tài tập trung vào việc phân tích phân phối giá trị gia tăng của mỗi tác nhân tham gia trong chuỗi nhằm xác định giá trị kinh tế tạo ra cho người tiêu dùng của mỗi tác nhân và của toàn chuỗi giá trị. Việc phân tích giá trị gia tăng này nhằm làm rõ mức phân chia lợi nhuận cho từng thành viên trong chuỗi.

Hai chỉ số được sử dụng trong phân tích là: Tỷ suất lợi nhuận biên trên tổng chi phí và tỷ suất lợi nhuận biên trên chi phí tăng thêm. Hai chỉ số này được sử dụng nhằm so sánh và xác định mức độ hợp lý của việc phân phối lợi nhuận giữa các tác nhân trong chuỗi:

*Tỷ suất lợi nhuận trên tổng chi phí = Lợi nhuận biên/ Tổng chi phí

*Tỷ suất lợi nhuận trên chi phí gia tăng = Lợi nhuận biên/ Chi phí tăng

Chương 3

THỰC TRẠNG CHUỖ GIÁ TRỊ MẶT HÀNG CAM HÀM YÊN TẠI TỈNH TUYỀN QUANG

3.1. Điều kiện tự nhiên

3.1.1. Địa lý và khí hậu

Vị trí địa lý và đặc điểm tự nhiên: Tỉnh nằm hai bên bờ sông Lô, được che chắn bởi các dãy núi cao và xen kẽ nhiều đồi núi thấp. Độ cao trung bình dưới 500m và hướng thấp dần từ Bắc xuống Nam, độ dốc thấp dần dưới 25°. Từ Hà Nội đi lên phía Bắc khoảng 165 km theo quốc lộ 2 có thể tới Thành phố Tuyên Quang. Tỉnh có phía Bắc giáp tỉnh Hà Giang, phía Đông Bắc giáp Cao Bằng, phía Đông giáp Bắc Kạn và Thái Nguyên, phía Nam giáp Vĩnh Phúc, phía Tây-Nam giáp Phú Thọ, phía Tây giáp Yên Bái. Tuyên Quang nằm ở trung tâm của lưu vực sông Lô, sông Gâm chảy qua tỉnh theo hướng Bắc-Nam và nhập vào sông Lô ở phía Tây Bắc huyện Yên Sơn chỗ giáp ranh giữa ba xã Phúc Ninh, Thăng Quân và Tân Long.

Khí hậu Tuyên Quang: Được chia thành 4 mùa rõ rệt Xuân, Hạ, Thu, Đông; Trong đó mùa Đông khô, lạnh và mùa Hạ nóng, ẩm, mưa nhiều. Do ảnh hưởng của yếu tố địa hình nên Tuyên Quang có hai vùng khí hậu với nhiều nét riêng biệt: Vùng phía Bắc có mùa đông kéo dài, nhiệt độ thấp, mùa hè mưa nhiều hơn; Vùng phía Nam khí hậu đa dạng hơn, mùa đông ngắn hơn, mùa hè nóng hơn và thường có mưa đông. Mưa đông với cường độ lớn thường gây ra những trận lụt kéo dài nhiều ngày, đôi khi cả lũ quét. Các hiện tượng thời tiết khí hậu đặc biệt tuy ít xảy ra nhưng những tác động của nó cũng gây ảnh hưởng không nhỏ đến sản xuất và cuộc sống của nhân dân trong tỉnh.

Diện tích và thổ nhưỡng: Với tổng diện tích tự nhiên là 586.733 ha, tỉnh Tuyên Quang có quy mô diện tích ở mức trung bình so với các tỉnh khác trong toàn quốc. Đất Tuyên Quang được chia thành 7 nhóm và 19 loại chính: Nhóm đất phù sa, nhóm đất dốc tụ, nhóm đất bạc màu, nhóm đất đen, nhóm đất đỏ vàng, nhóm đất vàng đỏ và nhóm đất vàng đỏ tích mùn. Nhìn chung, tài nguyên đất tỉnh Tuyên Quang khá đa dạng về nhóm và loại, đã tạo ra nhiều tiểu vùng sinh thái nông - lâm nghiệp thích hợp với nhiều loại cây trồng.

Bảng 3.1. Diện tích, cơ cấu các loại đất nông nghiệp năm 2014

Loại đất	Hiện trạng năm 2014		Quy hoạch đến năm 2020		
	Diện tích (ha)	Cơ cấu (%)	Quốc gia phân bổ (ha)	Tổng số	
				Diện tích (ha)	Cơ cấu (%)
Diện tích đất tự nhiên	586.733	100	586.733	586.733	100
Đất nông nghiệp	531.953	90,66	527.651	527.651	89,93
Đất trồng lúa	26.571	4,99	25.250	25.250	4,79
Đất trồng cây lâu năm	33.935	6,38	33.950	32.655	6,19
Đất rừng	447.119	84,05	445.718	445.718	83,80

(Nguồn: Tờ trình số 59 /TTr -UBND tỉnh Tuyên Quang)

Tuyên Quang là tỉnh có nguồn tài nguyên nước mặt phong phú, đủ khả năng cung cấp nước phục vụ sản xuất và sinh hoạt của địa phương. Mạng lưới sông ngòi của tỉnh rất dày, có tiềm năng lớn về thủy điện. Tài nguyên nước

dưới đất khá dồi dào, có chất lượng tốt và nguồn nước khoáng chứa nhiều loại muối khoáng có giá trị về y tế và kinh tế. Tuy nhiên, do độ dốc dòng chảy lớn, lòng sông hẹp nên vào mùa mưa, sông suối ở Tuyên Quang hay gây lũ lụt cho các vùng thấp. (Nguồn: *Sở Tài nguyên và Môi trường tỉnh Tuyên Quang 2014*)

Vùng sản xuất cam tập trung tại tỉnh Tuyên Quang gồm 15 xã thuộc 2 huyện Hàm Yên và Chiêm Hoá, phía Bắc giáp huyện Bắc Quang, tỉnh Hà Giang, phía Nam giáp huyện Yên Sơn, phía Đông giáp xã Tân Mỹ của huyện Chiêm Hóa tỉnh Tuyên Quang, phía Tây giáp huyện Yên Bình, Lục Yên, tỉnh Yên Bái. Vùng sản xuất tập trung nằm trên trục đường quốc lộ 2 và đường tỉnh lộ 189, 178 rất thuận lợi cho việc lưu thông, trao đổi hàng hoá. Tổng diện tích đất nông nghiệp của vùng sản xuất cam tập trung 82.030 ha, trong đó đất sản xuất nông nghiệp 13.643,8 ha (trồng cây lâu năm là 8.172,5 ha), đất lâm nghiệp 67.846,1ha. (Nguồn: *Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Tuyên Quang 2014*)

3.1.2. Ảnh hưởng của điều kiện tự nhiên đến việc phát triển cây cam sành

Cây cam sành là loại cây có thể trồng ở nhiều điều kiện thổ nhưỡng khác nhau, các loại đất có thể trồng cam là: Đất phù sa ven sông, đất bồi tụ, đất rừng mới khai phá, đất thung lũng, đất phù sa cổ có tầng dày 80-100cm, có hàm lượng mùn cao, cao ráo, thoát nước, mực nước ngầm dưới 1m. Tại huyện Hàm Yên, nhiệt độ trung bình vào mùa nóng cũng thấp hơn so với các huyện khác, bên cạnh đó độ dốc dòng chảy nhỏ, nguồn nước mặt phục vụ cho tưới tiêu dồi dào. Đây là một trong những yếu tố thuận lợi để cây cam sành phát triển tại huyện, cho chất lượng và năng suất cao so với các địa phương khác. Bên cạnh đó, một số huyện tập trung phát triển cây cam sành, có đặc điểm về địa hình tương đối thuận lợi, với đồi núi thấp, độ dốc thấp dần dưới

25 độ, nên thuận lợi cho việc tưới tiêu lẫn vận chuyển hàng hóa từ đồi trồng cam xuống điểm tập kết thu mua.

3.2. Đặc điểm về kinh tế, văn hóa và xã hội

3.2.1. Tình hình kinh tế

Tỉnh Tuyên Quang gồm Thành phố là trung tâm văn hóa - kinh tế - chính trị của tỉnh Tuyên Quang và 6 huyện. Tính đến đầu năm 2010, toàn Thành phố có 28 hợp tác xã thủ công nghiệp, 391 doanh nghiệp đóng trên địa bàn, trong đó 56 công ty cổ phần, 257 công ty TNHH, 78 doanh nghiệp tư nhân, tổng thu ngân sách nhà nước ước tính gần 160 tỷ đồng. Trên địa bàn Thành phố còn có khu công nghiệp Long Bình An với quy mô 109 ha và 2 điểm công nghiệp tập trung tại phường Tân Hà và phường Nông Tiến. Tốc độ tăng trưởng tổng sản phẩm trên địa bàn (GDP năm 2014) đạt 15,52%. GDP bình quân đầu người theo giá hiện hành đạt 25,0 triệu đồng/người/năm. (Nguồn: Báo cáo phát triển Kinh tế Xã hội của UBND tỉnh Tuyên Quang 2014)

3.2.2. Lực lượng lao động

Tính đến hết tháng 9 năm 2013, tỉnh Tuyên Quang đã tạo việc làm mới cho 15.113 lao động, đạt 88,9% kế hoạch. Trong đó, 11.019 lao động được làm việc trong các ngành kinh tế của tỉnh; Tuyển dụng 3.725 lao động đi làm việc tại các khu công nghiệp trong nước và 369 lao động đi làm việc ở nước ngoài. Để đạt được kết quả này, Sở Lao động - Thương binh và Xã hội đã xây dựng kế hoạch phân bổ chỉ tiêu cụ thể cho từng địa phương. Đồng thời, thường xuyên đôn đốc phòng lao động - thương binh và xã hội các huyện, thành phố thu thập, xử lý thông tin cơ sở dữ liệu thị trường lao động việc làm; Điều tra lao động tiền lương, thực trạng và nhu cầu sử dụng lao động tại doanh nghiệp trong tỉnh; Thường xuyên cung cấp thông tin về thị trường lao động, việc làm, xuất khẩu lao động trên các phương tiện truyền thông của tỉnh; Thẩm định và phê duyệt cho người lao động vay vốn từ Quỹ Quốc gia

giải quyết việc làm với kinh phí trên 12,2 tỷ đồng, thu hút được 480 lao động làm việc trong các mô hình kinh tế.

Vùng sản xuất cam tập trung có 22.027 hộ, 91.583 khẩu, số lao động 53.057 người (trong đó lao động nông nghiệp 25.604 người, chiếm 48,25 %); Tỷ lệ hộ nghèo bình quân toàn vùng 28,17 % (trong đó số hộ nghèo trồng cam trung bình 3-5% số hộ).

3.2.3. Cơ sở hạ tầng

Hệ thống đường giao thông: Tuyên Quang có các đường giao thông quan trọng như Quốc lộ 2 đi qua địa bàn tỉnh 90 km từ Phú Thọ lên Hà Giang; Quốc lộ 37 từ Thái Nguyên đi qua huyện Sơn Dương, Yên Sơn đi Yên Bái, dài 63 km; Quốc lộ 2C từ thị xã Vĩnh Yên - Sơn Dương – Thành phố Tuyên Quang, dài 91 km; Quốc lộ 279 qua địa bàn huyện Chiêm Hoá và Na Hang, dài 96 km. Toàn tỉnh có 340 km đường quốc lộ, 392 km đường tỉnh, 947 km đường huyện, 247 km đường đô thị, đảm bảo giao thông phục vụ sản xuất kinh doanh.

Hệ thống điện: Nhà máy thủy điện Tuyên Quang công suất 342MW, nhà máy thủy điện Chiêm Hóa với công suất 48 MW; Hệ thống lưới 220KV và 110KV, nối Thái Nguyên – Yên Bái – Tuyên Quang. Trong giai đoạn 2010 - 2020 tỉnh Tuyên Quang tiếp tục đầu tư các nhà máy thủy điện như: Hùng Lợi 1, Hùng Lợi 2 (huyện Yên Sơn); Nhà máy thủy điện Sơn Dương, nhà máy thủy điện Phù Lưu (huyện Hàm Yên) và một số nhà máy thủy điện nhỏ khác với công suất hàng trăm MW.

Hệ thống cấp, thoát nước: Với công suất trên 28.000 m³/ngày/đêm, hệ thống cấp nước ở Tuyên Quang đủ cấp nước sạch cho sinh hoạt dân cư và nước sản xuất, kinh doanh cho cơ sở công nghiệp trong và ven thành phố. Tại các thị trấn và các khu, cụm công nghiệp, các khu du lịch hầu hết đã có hệ

thống cấp nước sạch và thoát nước thải cho sinh hoạt và đáp ứng được nhu cầu nước cho sản xuất.

Thông tin liên lạc: Mạng lưới bưu chính viễn thông kỹ thuật số hiện đại được kết nối bằng cáp quang, truyền viba tới 6/6 huyện, thị xã liên lạc trực tiếp với tất cả các tỉnh, thành phố trong nước và quốc tế. Tỷ lệ sử dụng Internet tốc độ cao đạt mật độ thuê bao 2,13 máy/100 dân.

3.2.4. Ảnh hưởng của kinh tế xã hội đến chuỗi giá trị cam Hàm Yên

Theo thống kê, tỷ lệ hộ nghèo bình quân toàn vùng trồng cam là 28,17%, do đó giảm tỷ lệ hộ nghèo xuống thấp hơn nữa cũng là mục tiêu của tỉnh. Với lực lượng lao động làm nông nghiệp tại vùng trồng cam khá lớn, đáp ứng đủ nhu cầu về nguồn nhân lực trong các khâu trong chuỗi giá trị. Bên cạnh đó, cơ sở hạ tầng của vùng trồng cam đã đáp ứng được nhu cầu vận chuyển đi lại của các xe cơ giới, giúp cho khâu thu gom, vận chuyển được thuận lợi, nhanh chóng. Có thể thấy yếu tố kinh tế xã hội như: Cơ sở hạ tầng, lực lượng lao động đã tác động tích cực đến các khâu trong chuỗi, góp phần nâng cao chất lượng và giảm giá thành hàng hóa

3.2.5. Thực trạng sản xuất, chế biến, tiêu thụ nông sản ở Tuyên Quang

Trong những năm gần đây, sản xuất nông, lâm nghiệp của tỉnh Tuyên Quang đã có bước tăng trưởng khá; Sản lượng lương thực đạt và vượt kế hoạch đề ra; Chăn nuôi từng bước phát triển theo hướng sản xuất tập trung dưới các hình thức trang trại, gia trại; Tiến độ và kết quả trồng rừng hàng năm đạt yêu cầu. Trong đó, sản xuất mang tính hàng hóa bước đầu được quan tâm chú trọng, một số mặt hàng chủ lực của tỉnh đã trở thành hàng hóa như: Chè, gỗ nguyên liệu giấy, bò sữa,... góp phần đưa giá trị sản xuất nông lâm nghiệp, thủy sản năm 2010 chiếm tỷ trọng 37,13% trong cơ cấu kinh tế của tỉnh.

Bên cạnh đó, tỉnh cũng đã chú trọng phát triển các vùng chuyên canh như chè, mía, lạc, cây ăn quả. Toàn tỉnh hiện có 8.155 ha chè tập trung ở các

huyện Yên Sơn, Sơn Dương, Hàm Yên; 6.755 ha mía tập trung chủ yếu ở các huyện Yên Sơn, Sơn Dương, Chiêm Hóa; Gần 6.000 ha cây ăn quả (cam, quýt, nhãn, vải...), trong đó cây cam đã phát triển thành vùng tập trung với diện tích trên 2.500 ha tại huyện Hàm Yên. (Nguồn: Đề án phát triển vùng cam sành của UBND tỉnh Tuyên Quang 2014)

Bên cạnh những kết quả bước đầu, có thể nói phát triển các sản phẩm nông lâm sản theo hướng hàng hóa ở Tuyên Quang vẫn còn bộc lộ một số hạn chế như: Sản xuất nông, lâm, thủy sản chưa phát triển tương xứng với tiềm năng; Quá trình thực hiện chuyển đổi cơ cấu cây trồng vật nuôi, áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật mới vào sản xuất còn chậm, nhiều sản phẩm chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường; Công nghệ bảo quản, chế biến sau thu hoạch chưa được quan tâm đúng mức.

Một hạn chế nữa là hiện nay các sản phẩm nông sản của Tuyên Quang mới chỉ được tiêu thụ ở thị trường tự do trong nước và một phần được xuất sang Trung Quốc nhưng không phải qua con đường chính ngạch, mà qua đầu mối thu gom là các thương lái, không có hợp đồng, do đó giá cả thường bấp bênh, không ổn định, dễ bị ép giá gây thua thiệt cho người sản xuất.

Ngoài ra, có thể thấy một số vùng sản xuất hàng hóa tập trung gắn với chế biến trong tỉnh dù đã được hình thành nhưng chưa thật bền vững và ổn định. Một số cây trồng, vật nuôi có tiềm năng lợi thế nhưng sản xuất còn mang tính tự phát, phân tán, năng suất hạn chế, giá thành cao, chưa đáp ứng nhu cầu thị trường.

3.2.6. Nguyên nhân của những kết quả giai đoạn 2010 -2014

3.2.6.1. Nguyên nhân chủ quan

- Nguồn kinh phí đầu tư cơ sở hạ tầng giao thông còn hạn chế

- Công tác lãnh đạo, chỉ đạo cấp uỷ, chính quyền, cơ quan chuyên môn có mặt chưa chủ động; Chưa kịp thời đề xuất điều chỉnh quy hoạch, xây dựng phương hướng phát triển cây cam sành phù hợp với yêu cầu thực tiễn; Chưa kịp thời đánh giá việc thực hiện cơ chế, chính sách đối với cây cam sành và đề xuất ban hành cơ chế, chính sách khuyến khích phát triển cây cam sành để khai thác tiềm năng, thế mạnh của địa phương; Sự phối hợp giữa các cấp, các ngành trong việc định hướng, quản lý, hướng dẫn nhân dân có lúc chưa chặt chẽ.

- Công tác tuyên truyền, tập huấn chưa sâu rộng; Quy mô vườn ươm của Trung tâm Cây ăn quả huyện Hàm Yên còn nhỏ chưa đáp ứng được nhu cầu về giống cho sản xuất trên địa bàn.

- Quy mô diện tích, sản lượng cam còn hạn chế, việc kêu gọi đầu tư, liên kết hiện nay chưa đủ hấp dẫn để các doanh nghiệp đầu tư dây chuyền chế biến, bảo quản để bao tiêu sản phẩm cho nông dân trên địa bàn.

- Việc quảng bá sản phẩm cam sành tại các tỉnh miền Trung và miền Nam chưa sâu, rộng nên việc tiêu thụ sản phẩm tại các thị trường này vào cuối vụ thu hoạch giảm nhiều so với đầu vụ.

3.2.6.2. Nguyên nhân khách quan

- Tỷ lệ hộ nghèo và cận nghèo ở các xã vùng sản xuất tập trung cao, trình độ dân trí không đồng đều, việc tiếp thu, áp dụng tiến bộ kỹ thuật còn hạn chế, đầu tư thâm canh thấp.

- Cam chín tập trung vào tháng 12 đến tháng 2 năm sau, mùa thu hoạch thường có mưa kéo dài, độ ẩm không khí cao làm cho nhiều vườn bị rụng quả dẫn đến giảm sản lượng và chất lượng cam quả.

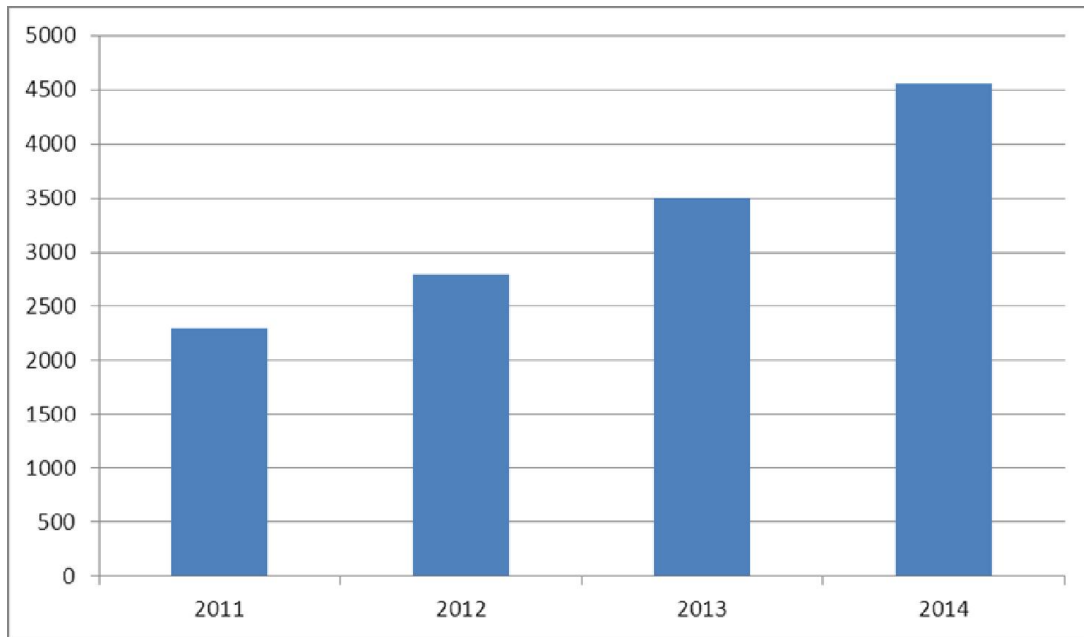
3. 3. Thực trạng các tác nhân trong chuỗi giá trị cam Hàm Yên

3.3.1. Trang trại vườn

Từ lâu Hàm Yên đã được thiên nhiên ưu đãi về điều kiện thổ nhưỡng, tiểu vùng khí hậu để phát triển đặc biệt là đối với cây cam sành. Hiện nay toàn huyện Hàm Yên đang duy trì trên 4.000 ha cam sành, tập trung chủ yếu tại 9 xã phía bắc của huyện, trong đó diện tích cam sành đang cho thu hoạch là gần 2.400ha. Cam sành là một trong những loại cây trồng mũi nhọn của huyện trong mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội, vì vậy vài năm trở lại đây, nhờ việc tích cực triển khai xúc tiến thương mại, xây dựng thương hiệu cho sản phẩm; Đồng thời tập trung tuyên truyền vận động người dân tham gia trồng cam áp dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật từ khâu lựa chọn giống, phương thức trồng, chăm sóc và thu hoạch sản phẩm, nên đến nay cây cam sành của huyện đã tăng cả về diện tích, năng suất và chất lượng sản phẩm. Nếu trước năm 2000, diện tích cam của huyện mới chỉ có 2.000 ha thì đến năm 2014, diện tích đã phát triển lên tới hơn 4.500ha; Sản lượng đạt 31.000 tấn. Đặc biệt, giá trị sản xuất từ cây cam mang lại đạt trên 300 tỉ đồng. Nhờ đó, hàng nghìn hộ nông dân tại 9 xã vùng trọng điểm cam của huyện đã có thu nhập từ vài trăm triệu đồng đến hàng tỉ đồng trong mỗi niên vụ sản xuất và cây cam đã có vị trí quan trọng trong sản xuất nông nghiệp của huyện trong nhiều năm qua.

Để khai thác có hiệu quả tiềm năng lợi thế của địa phương, UBND tỉnh Tuyên Quang đã thông qua đề án phát triển vùng sản xuất cam tập trung huyện Hàm Yên, giai đoạn 2014 - 2020. Trong đó quy hoạch tập trung tại 13 xã trên địa bàn huyện, nhằm phấn đấu đến 2020, diện tích cam của Hàm Yên sẽ đạt 5.000 ha, trong đó trồng mới trên 1.000 ha.

Đơn vị tính: hecta



Hình 3.1. Diện tích trồng cam Hàm Yên giai đoạn 2011 - 2014

(Nguồn: Phòng nông nghiệp và phát triển nông thôn huyện Hàm Yên)

3.3.2. Nông dân sản xuất

Năm 2007, Cam sành Hàm Yên được công nhận thương hiệu và đến năm 2012 được công nhận là 1 trong số 50 loại quả ngon nhất Việt Nam. Kết quả đó là động lực để huyện Hàm Yên mở rộng diện tích trồng cam và xem đây là một trong những cây trồng để giúp bà con nông dân giảm nghèo, vươn lên làm giàu ngay trên mảnh đất quê hương. Chỉ tính trong năm 2012, bà con nông dân huyện Hàm Yên đã trồng được 211 ha cam sành, trong đó, diện tích trồng lại theo chu kỳ 2 là 17 ha, đưa tổng diện tích cam hiện nay của toàn huyện lên trên 2 nghìn 500 ha. Cam sành Hàm Yên được trồng ở 9 xã, tập trung nhiều ở các xã như: Phù Lưu, Minh Dân, Tân Thành, Phú Lâm... Bình quân mỗi hộ trồng từ 1 đến vài ha. Năm 2012, sản lượng cam của toàn huyện ước đạt 28-30 nghìn tấn, tổng thu nhập từ cam đạt trên 220 tỷ đồng. Việc tiêu thụ cũng được thuận lợi hơn khi các thương lái đã đến tận các chân đồi để thu

mua cam. Đây cũng trở thành một điều kiện để thúc đẩy những người nông dân của huyện Hàm Yên tiếp tục mở rộng diện tích trồng cam.

Đi đôi với việc mở rộng diện tích, hướng dẫn bà con chăm sóc, tìm kiếm thị trường, huyện Hàm Yên còn chú trọng đến việc giữ gìn thương hiệu “*Cam sành Hàm Yên*”, đặc biệt là đẩy mạnh việc tuyên truyền cho những người trồng cam về việc giữ gìn thương hiệu thông qua việc chú trọng đến yếu tố vệ sinh an toàn thực phẩm, đảm bảo được năng suất và chất lượng cam; Phối hợp với các cơ quan chuyên môn để chuyển giao tiến bộ kỹ thuật và kinh nghiệm trồng, chăm sóc cam cho người dân. Để nâng cao chất lượng cam sành Hàm Yên, Phòng NN&PTNT huyện thường xuyên phối hợp với Trung tâm cây ăn quả và Hội Cam sành huyện tổ chức các lớp tập huấn hướng dẫn cho nhân dân các xã vùng cam sản xuất theo hướng vệ sinh an toàn thực phẩm, thực hiện quy chế quản lý, bảo vệ, giữ gìn và phát triển thương hiệu “*Cam sành Hàm Yên*”.

3.3.3. Thương lái/ đơn vị thu mua

Những năm qua, hệ thống siêu thị Big C đã tích cực hỗ trợ người trồng cam Hàm Yên với nhiều chương trình bán hàng tăng cường, giúp người trồng cam gia tăng tiêu thụ sản phẩm qua kênh siêu thị. Cụ thể, năm 2014, Big C đã tiêu thụ 700 tấn cam trên các siêu thị thuộc khu vực miền Bắc, Trung và Nam. Hệ thống siêu thị Big C tiếp tục tích cực hỗ trợ tiêu thụ cam sành Hàm Yên với chương trình bán hàng đặc biệt trên cả nước. Ngoài việc tăng lượng cam tiêu thụ qua hệ thống (lên đến 700 tấn trên toàn quốc), Big C còn tăng cường các giải pháp để đưa đặc sản Hàm Yên đến với đông đảo người tiêu dùng, cụ thể: Tiến hành thu mua cam với mức giá ổn định và hợp lý; Triển khai chương trình quảng bá, bán hàng từ rất sớm - 1 tháng trước thời điểm chính vụ, dự kiến sẽ đưa cam sành Hàm Yên vào tiêu thụ tại các siêu thị Big C phía Nam. Với dự kiến sản lượng tiêu thụ cam sành Hàm Yên của Big C sẽ tăng

manh, gáp 3-4 lần ước tính khoảng 700 tấn trên cả nước cho cả vụ cam năm 2014. Trước đó năm 2013, hệ thống siêu thị Big C đã tiêu thụ được 350 tấn cam trên các siêu thị thuộc khu vực miền Bắc và Trung.

Hiện nay, Cam sành cũng như các mặt hàng từ cam ngày càng được ưa chuộng. Đặc biệt là các chợ đầu mối lớn của các tỉnh miền Bắc, miền Trung và miền Nam như các đại lý phân phối ở Hà Nội như: Trung tâm tiếp thị triển lãm nông nghiệp, công ty V-marque, công ty TNHH Hòa An, chuỗi siêu thị Hpro, đại siêu thị BigC, đại siêu thị Metro, chuỗi siêu thị Inmex, chuỗi siêu thị Fivimart, các chợ đầu mối Long Biên - Bắc Qua... và nhiều tỉnh lân cận như: Hưng Yên, Hải Phòng, Nam Định, Lạng Sơn, Cao Bằng, Thái Nguyên, Quảng Ninh, Thanh Hóa, Thái Bình,...

3.3.4. Người tiêu dùng

Với sự phát triển của nền kinh tế cũng như sự đa dạng về các sản phẩm hàng hoá. Người tiêu dùng có nhiều cơ hội để lựa chọn các sản phẩm phù hợp với mình, họ càng quan tâm tới vấn đề chất lượng sản phẩm, đòi hỏi khắt khe phù hợp số tiền mà họ bỏ ra. Điều đầu tiên mà họ quan tâm là giá trị sản phẩm, độ an toàn, giá trị dinh dưỡng và mẫu mã. Thực tế cho thấy cam được người tiêu dùng lựa chọn để phục vụ cho nhu cầu ăn uống trong gia đình, nhu cầu làm đẹp và được sử dụng thờ cúng trong những ngày lễ tết.

Đời sống người dân ngày càng được nâng cao, điều người tiêu dùng chú trọng đến đầu tiên là sức khoẻ, vì thế họ muốn mua những sản phẩm có chất lượng cao, giá cả phải chăng, bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm. Giá cả hàng hoá có ảnh hưởng rất lớn tới sức mua của người tiêu dùng, giá cả giảm ở mức hợp lý thì nhu cầu của người tiêu dùng càng tăng. Người tiêu dùng muốn mua những sản phẩm có thương hiệu, có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, có các tiêu chuẩn đảm bảo chất lượng sản phẩm.

Đối với người dân tại địa phương, cam sành Hàm Yên chủ yếu được tiêu thụ vào dịp áp tết Nguyên đán. Nhu cầu phục vụ cho tết nên chất lượng và mẫu mã quả yêu cầu cao hơn so với ngày thường. Giá cả thì phụ thuộc vào sản lượng của từng năm, nhưng hầu hết đều giữ ổn định. Theo khảo sát, thì giá mặt hàng cam bán tại địa phương ổn định hơn so với các mặt hàng khác mặc dù là gần tết, do tại thời điểm đó cam thu hoạch rộ.

Đối với người dân tại các tỉnh thành khác, cam sành Hàm Yên được bán ra từ trước tết Nguyên đán khoảng 1 tháng, bên cạnh đó cũng có nhiều mặt hàng cam của các địa phương khác, cam Trung Quốc nên người dân có nhiều lựa chọn. Chính vì vậy tại những thời điểm này, giá cả thường thấp hơn 15 đến 20% so với dịp tết. Tuy nhiên lượng tiêu thụ cao do người dân dần trở nên quen với thương hiệu cam Hàm Yên.

3.3.5. Hoạt động thúc đẩy chuỗi phát triển

3.3.5.1. Chính sách

- Để khai thác có hiệu quả tiềm năng, lợi thế của địa phương, UBND tỉnh Tuyên Quang đã thông qua đề án phát triển vùng sản xuất cam tập trung huyện Hàm Yên, giai đoạn 2014 - 2020.

- Huyện Hàm Yên xác định cây cam là cây mũi nhọn trong phát triển kinh tế, năm 2014 huyện sẽ ưu tiên phát triển, mở rộng diện tích trồng cam. UBND huyện sẽ quan tâm tạo điều kiện thuận lợi cho những hộ gia đình trồng cam như: Tạo cơ chế thông thoáng, chính sách hỗ trợ cho người dân về khoa học kỹ thuật trong quá trình chăm sóc, bảo quản và tiêu thụ sản phẩm. Ngoài ra, huyện cũng tạo mọi điều kiện cho doanh nghiệp về đường giao thông đi lại, mặt bằng để tiêu thụ sản phẩm. Với những kết quả và cách làm trên, cam sành Hàm Yên ngày càng được nâng cao cả về số lượng và chất lượng.

- Huyện đã mở các lớp tập huấn tiên bộ khoa học kỹ thuật nhằm giúp bà con nông dân tại các xã nằm trong quy hoạch có điều kiện đầu tư thâm canh tăng năng suất, sản lượng và chất lượng cây trồng; Đồng thời huyện cũng phối hợp nghiên cứu những tiến bộ mới về giống để bảo tồn nguồn gen trong lai ghép nhằm cung cấp cho nhu cầu trồng cam trong nhân dân. Đặc biệt, huyện cũng khuyến khích và tạo điều kiện cho các hộ trồng cam về vốn để xây dựng trang trại, gắn với việc thực hiện đồng bộ các khâu tiếp thị, quảng bá, tăng cường liên doanh liên kết với các doanh nghiệp, các nhà đầu tư vào phát triển sản xuất, chế biến, tiêu thụ sản phẩm cam trên thị trường trong nước và xuất khẩu, qua đó tạo ra công ăn việc làm, tăng thu nhập cho nông dân.

- Huyện Hàm Yên cũng đang từng bước nâng cao chất lượng, mẫu mã của sản phẩm cam sành và nhất là hướng nông dân thực hiện theo tiêu chuẩn VietGAP đảm bảo đủ sức cạnh tranh trên thị trường trong và ngoài nước, phấn đấu toàn huyện tăng năng suất lên 150 tạ/ ha vào năm 2020, sản lượng đạt 65.000 tấn quả và giá trị đạt 1.300 tỉ đồng.

3.3.5.2. Đánh giá xu hướng, quy hoạch vùng

- *Xu hướng*: Trong năm 2014, huyện Hàm Yên tiếp tục phấn đấu giữ vững thương hiệu cam sành Hàm Yên, tiếp tục đẩy mạnh liên kết 4 nhà: Nhà nông, nhà quản lý, nhà khoa học, nhà doanh nghiệp trong sản xuất nông nghiệp nói chung và sản xuất cam sành nói riêng. Qua đó, chính quyền huyện Hàm Yên đã cùng nhân dân, các doanh nghiệp và các nhà khoa học tập trung tìm hướng tháo gỡ những khó khăn, vướng mắc trong quá trình sản xuất cũng như tiêu thụ sản phẩm. Để tiến tới giữ vững thương hiệu cam sành Hàm Yên và hướng tới lợi ích chính là làm giàu cho người nông dân.

- *Quy hoạch vùng*: Quy hoạch tập trung tại 13 xã trên địa bàn huyện được trồng tập trung ở các xã Phù Lưu, Minh Dân, Minh Khương, Yên

Thuận, Tân Thành, Yên Lâm và thị trấn Tân Yên... Các xã vùng trồng cam ở huyện Hàm Yên đã tập trung cải tạo, trồng mới thay thế trên 1.000 ha những vườn cây cho năng suất, chất lượng thấp và đẩy mạnh thâm canh tăng năng suất.

3.4. Phân tích chuỗi giá trị cam Hàm Yên

3.4.1. Sơ đồ chuỗi giá trị cam và chuỗi cung ứng

Việc thiết lập và phân tích các tác nhân trong chuỗi giá trị cam Hàm Yên có vai trò quan trọng trong việc xác định lợi ích các tác nhân trong chuỗi, cũng như xác định vai trò của các nhân tố trong chuỗi cung ứng. Khi chuỗi cung từ các nhân tố đầu vào và đầu ra được tổ chức tốt và hoàn thiện sẽ làm cho chuỗi giá trị nâng cao được giá trị.

Sơ đồ thể hiện các hoạt động sản xuất/ kinh doanh, các tác nhân chính trong chuỗi và những mối liên kết của họ. Bên cạnh sơ đồ chuỗi giá trị bao gồm các tác nhân chính trong chuỗi, hàng hóa nông sản được nông dân sản xuất đến được với người tiêu dùng qua nhiều các kênh khác nhau, tiêu biểu được thể hiện qua các kênh dưới đây:

- *Kênh 1*: Nông dân → Thương lái → Chủ vừa → Người tiêu dùng nội địa
- *Kênh 2*: Nông dân → Thương lái → Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa
- *Kênh 3*: Nông dân → Người bán lẻ → Người tiêu dùng nội địa

Lập sơ đồ chuỗi giá trị có nghĩa là vẽ một sơ đồ về hiện trạng của hệ thống chuỗi giá trị. Thể hiện qua sơ đồ chuỗi giá trị dưới đây:



Hình 3.2. Sơ đồ chuỗi giá trị cam Hàm Yên

3.4.1.1. Cung cấp đầu vào

- *Giống*: Trong giai đoạn trước năm 2010, hầu hết cây cam sành được người dân địa phương tự chiết cành, tuy nhiên từ sau 2010 các hộ trồng mới cam sành Hàm Yên được Trung tâm giống cây trồng của địa phương cung ứng và hỗ trợ về giá bán.

- *Phân bón, thuốc bảo vệ thực vật*: Được sự hỗ trợ về kỹ thuật của Trung tâm giống cây ăn quả, Trung tâm khuyến nông huyện và cam kết của UBND huyện Hàm Yên, nên hầu hết các vật tư đầu vào được các đại lý cung ứng từ đầu vụ, đến cuối vụ thu hoạch người nông dân sẽ trả tiền. Chính vì sự vào cuộc của các cơ quan liên quan, hiện nay việc trồng và nhân rộng diện tích trồng cam sành Hàm Yên rất thuận lợi.

- *Lao động phổ thông*: Hầu hết các trang trại, vườn được huyện phân cho là của người dân địa phương, số ít do các hộ gia đình từ nơi khác đến thuê lại để canh tác. Chính vì vậy, lực lượng lao động dồi dào tại địa phương, cũng chính là lực lượng lao động tại chỗ, cho gia đình họ. Chỉ vào thời vụ cao điểm thu hoạch, thì các chủ trang trại thuê thêm người lao động tại các xã lân cận.

Nhờ sự quan tâm và đầu tư của UBND tỉnh Tuyên Quang, UBND huyện Hàm Yên, cũng như các đơn vị liên quan, vấn đề về cây giống và các loại vật tư đầu vào hiện đã trở nên thuận lợi hơn rất nhiều cho bà con nông dân. Nhưng do từ vài năm trước đây, bà con nông dân đã trồng tự phát các giống cây không đạt chuẩn chất lượng, nên hiện nay còn không ít diện tích đang trong giai đoạn thu hoạch cho năng suất và chất lượng quả không cao.

Trước đây bà con nông dân không được tập huấn kỹ thuật, chủ yếu trồng và chăm sóc theo kinh nghiệm, việc phun và bón các hóa chất độc hại đã làm ảnh hưởng đến chất lượng đất và còn tồn dư các thuốc hóa học khó phân hủy. Đây cũng là một trong những khó khăn cần khắc phục để nâng cao năng suất, cũng như chất lượng quả nhằm cạnh tranh với những vùng trồng cam sành mới của các địa phương khác.

3.4.1.2. Sản xuất

- *Làm đất*: Hiện nay nhờ sự đầu tư của các ban ngành và chính quyền địa phương, nên vùng trồng cam sành Hàm Yên đã được cơ giới hóa. Quá trình canh tác, việc làm đất trồng cây ăn quả được thực hiện bằng các loại máy móc hiện đại, như máy xúc, máy cày bừa đất, máy trồng cây...

- *Chăm sóc*: Quá trình chăm sóc cây cam cũng thuận lợi hơn, nhờ được học các lớp tuấn huấn về kỹ thuật. Có giống tốt, các loại sâu bệnh của cây cam cũng giảm đáng kể. Ngoài ra, nhằm cạnh tranh với các loại cam sành ở địa phương khác, cam sành Hàm Yên đã áp dụng tiêu chuẩn VietGap trong quá trình từ sản xuất đến thu hoạch. Do đó, các loại thuốc bảo vệ thực vật chỉ được phun theo đúng chỉ định. Nhờ đó, quá trình chăm sóc đã tiết kiệm được nhiều chi phí, do không bị lãng phí thuốc, không bị tái sâu bệnh, không làm ô nhiễm đất.

Bảng 3.2. Chi phí vật tư trồng một hecta cam sành năm 2014

Vật liệu	ĐVT	Đơn giá (đ)	Số lượng/ 1 gốc cam(kg)	Số lượng/1ha	Thành Tiền (đ)
Đất	Người nông dân tự có (không vay mượn)				
Giống	Cây	10.000		2500	25.000.000
Phân chuồng	Tạ	50.000	4	100	5.000.000
Supê lân	Kg	3.500	0.5	1250	4.375.000
Kali	Kg	9.300	0.2	500	4.650.000
Vôi bột	Kg	185	0.5	1250	231.250
Thuốc sâu	Kg	19.000		250	4.750.000
Bao bì đóng gói sản phẩm	Cái	4.000		600	2.400.000
Chi phí phát sinh					10.000.000
Tổng					56.406.250

(Nguồn: số liệu khảo sát thực tế)

- *Thu hoạch*: Trước đây, khâu thu hoạch là một trong những khâu làm tăng giá thành của cam sành Hàm Yên nhất. Đối với những quả đồi nằm cách xa khu dân cư và trung tâm chợ, việc thu hái trước đây được làm thủ công - sau khi cắt cam cho vào sọt, cam sẽ được vận chuyển tới nơi thu gom bằng cách thuê người gùi từng sọt cam xuống điểm tập kết. Nhưng hiện nay, các đường dẫn lên vùng trồng cam đã được hình thành. Ô tô có thể vào tận vườn đưa cam ra điểm thu gom.

Do nhận thức của người dân, nên trong quá trình chăm sóc và thu hoạch, người dân không tuân thủ theo kỹ thuật đã được tập huấn. Người dân vẫn còn sử dụng thuốc bảo vệ thực vật không rõ nguồn gốc, không đúng hàm

lượng, dẫn đến chất lượng quả không đồng đều, giảm khả năng cạnh tranh với hàng hóa của địa phương khác. Việc cơ giới hóa cũng không thực hiện đồng bộ, chỉ một số ít các hộ gia đình có điều kiện là cơ giới hóa từ khâu làm đất tới thu hoạch. Việc vận chuyển cam từ trên đồi xuống nơi tập kết vẫn chủ yếu là thủ công rất chậm, nên chất lượng cam giảm do bị dập nát, cam dễ bị héo do vài ngày mới thu gom đủ hàng cho thương lái. Ngoài ra việc vận chuyển bằng gửi hàng làm tăng giá thành cam lên, dẫn đến việc khó cạnh tranh với mặt hàng của địa phương khác.

3.4.1.3. Thu gom, sơ chế

- Nhờ áp dụng tiêu chuẩn VietGAP trong quá trình sản xuất nên một số các loại sâu bệnh ảnh hưởng đến chất lượng quả giảm đáng kể. Quả cam khi chín vàng đều, quả căng mọng, to tròn. Nhờ chất lượng cam tốt nên khâu sơ chế nhanh. Cam sau khi vận chuyển từ vườn đồi đến nơi tập kết, sẽ được phân loại thành các loại 1, 2, 3 rồi cho vào các thùng carton đóng gói theo qui cách 20kg/ thùng và được đưa đi các địa phương tiêu thụ. Trước đây khâu sơ chế mất nhiều công đoạn, do quả cam chất lượng thấp, nhiều sâu bệnh. Sau khi phân loại, tiến hành lau khô để vỏ cam sáng bóng hơn.

- Do tăng diện tích trồng cam, cũng như áp dụng khoa học vào sản xuất, sản lượng cam cũng tăng lên đáng kể. Bên cạnh đó diện tích trồng cam sành ở các địa phương khác cũng tăng, dẫn đến việc tiêu thụ khó khăn hơn, nhưng tại địa phương hiện nay cũng chỉ có hai kho lạnh bảo quản cam và một dây chuyền chế biến nước cam ép đóng chai công suất nhỏ. Với điều kiện hỗ trợ sau thu hoạch chưa đảm bảo để bảo quản cam, tiêu thụ khó khăn do đồng loạt thu hoạch, nên cam bị các thương lái ép giá

- Hiện nay nhà máy nước cam ép đóng chai với công suất nhỏ, không đáp ứng được yêu cầu nên phần lớn cam loại 2, 3 sau thu không được chế biến thành nước ép nên hầu hết bị hỏng, hoặc bán với giá thành rất thấp, bởi

phần lớn cam loại 1 mới được cho vào kho lạnh bảo quản nếu như chưa tiêu thụ hết.

3.4.1.4. Thương mại

Nhiều năm nay, cây cam sành đã trở thành cây trồng chủ lực trong phát triển kinh tế ở huyện Hàm Yên, tỉnh Tuyên Quang. Theo nghiên cứu của Cục kinh tế Hợp tác Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, năm 2010, chỉ có 5 tấn cam, tương đương với 0,2% sản lượng cam sành Hàm Yên được bán ở siêu thị, 20% tiêu thụ trong tỉnh và khoảng 78% cam sành Hàm Yên được bán ở các chợ các tỉnh ngoài.

Tuy nhiên hiện nay, hệ thống siêu thị Big C đã tăng cường các giải pháp để đưa đặc sản Hàm Yên đến với đông đảo người tiêu dùng trên cả nước qua đó giúp các hộ trồng cam có đầu ra ổn định ngay từ trước thời điểm cam rộ chính vụ, cụ thể:

- Tiến hành thu mua cam với mức giá ổn định và hợp lý;
- Triển khai chương trình quảng bá, bán hàng từ rất sớm, 1 tháng trước thời điểm chính vụ;
- Tuyên truyền quảng bá trên các phương tiện truyền thông đại chúng và tại siêu thị (báo đài, catalogue, banner...) nhằm khuyến khích người tiêu dùng biết đến đặc sản địa phương và cùng chung tay hỗ trợ đầu ra ổn định cho các hộ trồng cam Hàm Yên;
- Dự kiến sẽ đưa cam sành Hàm Yên vào tiêu thụ tại các siêu thị Big C phía Nam.

3.4.1.5. Chuỗi cung ứng

- Dựa trên sơ đồ chuỗi giá trị, việc phân tích các tác nhân trong chuỗi đồng thời cũng bao gồm các nhân tố đầu vào, sản xuất và đầu ra giúp cho chuỗi cung ứng hoàn thiện hơn, góp phần nâng cao giá trị của chuỗi cam.

- Các nhân tố đầu vào: Giống, vật tư nông nghiệp như phân bón và thuốc bảo vệ thực vật được sự tư vấn và hỗ trợ của Hội cam sành Hàm Yên nên khâu cung ứng cho các hộ nông dân về cơ bản là hoàn thiện, góp phần giảm giá thành đầu vào cho chuỗi.

- Các nhân tố sản xuất: Dịch vụ làm đất, chăm sóc, thu hoạch... đã dần hoàn thiện. Trước những năm 2010, hầu hết các việc làm đất và chăm sóc cam được làm thủ công nên năng suất và chất lượng quả thấp, giá thành sản xuất cao dẫn đến giá mặt hàng cam cao. Hiện nay, việc cơ giới hóa và kỹ thuật chăm sóc được đưa vào đồng bộ như: Máy làm đất, máy phun thuốc, hệ thống ròng rọc chuyên cam thu hoạch xuống điềm tập kết... Nhờ đó đã giảm được chi phí sản xuất và giữ được chất lượng quả tốt do khâu vận chuyển nhanh chóng, thuận tiện.

- Các nhân tố đầu ra: Việc phân phối và tiêu thụ cũng được mở rộng thị trường.

3.4.2. Xác định sự phân phối lợi ích của những người tham gia chuỗi

- *Nông dân*: Là tác nhân đầu tiên trong chuỗi giá trị cam sành Hàm Yên. Hiện nay, mặt hàng cam Hàm Yên được một số các doanh nghiệp ký kết bao tiêu sản phẩm với sản lượng và giá cả ổn định. Chính vì vậy, các hộ trồng cũng đã có nguồn thu nhập ổn định và cao hơn so với trồng lúa và các loại cây nông nghiệp khác. Đặc biệt, có những hộ gia đình trồng với quy mô lớn đã có thu nhập cao, trở thành những triệu phú, tỷ phú ở địa phương.

- *Thương lái/ đơn vị thu mua*: Thông thường thỏa thuận miệng được áp dụng giữa nông dân và thương lái cho các phương thức buôn bán (*Định giá cho mỗi vườn – Bán Mãi*): Trước khi trái chín, thương lái định giá cho một vườn. Giá cả vẫn không thay đổi ngay cả khi giá cả thị trường dao động. Tùy thuộc vào thỏa thuận mà nông dân hoặc chính thương lái sẽ đảm trách phần

thu hoạch. Khi trái chín, thương lái và nông dân ước chừng số lượng, theo công thức:

Sản lượng ước chừng = (Số lượng trái ước chừng) X (Độ nặng trung bình của trái)/ cây

Phương pháp này thường được ứng dụng cho những vườn cam lớn. Trong một vài trường hợp, thương lái trả giá cao hơn một chút để trái cây được giữ chín trên cây trong vài ngày chờ cho kích cỡ của trái to hơn hoặc chờ đợi giá cả thị trường tăng lên rồi mới bán.

Ở hình thức này không có sự cân đo sau thu hoạch, mua bán bằng tiền mặt. Giá cả thỏa thuận, được ước tính bởi nông dân và thương lái. Thông thường trong trường hợp này, giá luôn rẻ hơn so với bán chọn.

* *Mua bán trong ngày- Bán chọn*: Khi thương lái mua trong ngày, họ thường chỉ chọn mua những quả chín để cắt trong ngày (nhiều khi không kể chất lượng), trong trường hợp này giá cả cao hơn. Thông thường thương lái tự thu hoạch, cân đo sau khi thu hoạch và thanh toán bằng tiền mặt, giá cả là giá bán trong ngày

* *Những thỏa thuận dài hạn*: Chỉ áp dụng cho siêu thị, công ty thu mua với lượng lớn. Các đơn vị này cam kết mua từ nông dân với giá chợ (có trường hợp họ đầu tư cho nông dân trồng). Để đạt được chất lượng cao, thông thường thương lái chọn ra một số nông dân và trồng theo phương pháp canh tác của họ.

Trên thực tế, thương lái chọn ra những quả có chất lượng tốt để mua với giá cao và nông dân phải bán ra chợ những quả có chất lượng kém hơn và đương nhiên với giá rẻ hơn. Hình thức này chiếm khoảng 20% tổng sản lượng cam ở Hàm Yên. Sau khi thu hoạch, cam được chuyển ngay đến địa điểm của thương lái mà không qua bất kì một khâu sơ chế nào nên nông dân chỉ chịu hao hụt trong khâu vận chuyển (nếu họ đảm trách khâu vận chuyển). Điểm

thu mua của thương lái thường tập trung hai bên quốc lộ, không xa vườn cam của họ (vài trăm mét đến 1 km), do đó ngay cả khi vận chuyển, hao hụt trong vận chuyển từ nông dân đến điểm sơ chế của thương lái cũng rất nhỏ (< 1 %)

Bảng 3.3. Chi phí và lợi nhuận biên của các tác nhân trong chuỗi

Đơn vị tính: đồng/kg

Yếu tố	Nông dân	Thương lái	Người bán lẻ	Tổng
Giá bán	15.000	17.000	20.000	
Chi phí	9.000	15.000	17.000	
Chi phí tăng thêm	0	500	700	
GTGT	6.000	2.000	3.000	11.000
GTGT thuần	6.000	1.500	2.300	9.800

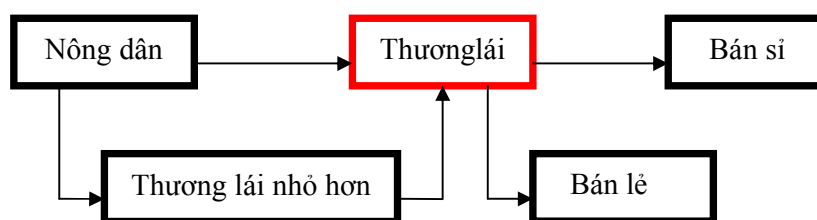
(Nguồn: Theo kết quả điều tra)

- *Người bán sỉ*: Có thể nói chức năng của nhà bán sỉ cam Hàm Yên phần nào giống với thương lái. Chỉ có điểm khác biệt duy nhất là họ có thể bán số lượng sản phẩm nhỏ hơn cho những người bán lẻ trong vùng hoặc các tỉnh lân cận. Tại tỉnh, cơ sở của người bán sỉ được đặt tại khu vực ven quốc lộ là nhiều nhất, tiện cho việc tập trung và chuyên chở nhanh.

Thương lái và người bán sỉ thường trao đổi thông tin về giá cả hàng ngày. Trước khi mua, người bán sỉ đã có thể kiểm tra giá cả từ các thương lái khác nhau. Thường người bán sỉ đã xây dựng được mối quan hệ làm ăn lâu dài với một hoặc vài thương lái, từ đó, họ có thể giao dịch với nhau về giá cả theo phương thức tin tưởng lẫn nhau hơn.

Khi buôn bán, chất lượng sản phẩm được đánh giá chủ yếu dựa vào kinh nghiệm. Khách hàng chính của người bán sỉ là những người bán lẻ và một số ít người tiêu dùng. Họ buôn bán không chỉ cam mà còn nhiều loại trái cây khác.

- *Người bán lẻ*: Người bán lẻ thường chủ động đến chợ sỉ hoặc đi mua bán sỉ để mua cam. Một vài người bán lẻ có quan hệ tốt với người bán sỉ, họ có thể kiểm tra giá và đặt mua hàng, cũng như được chuyên chở tận nơi. Do vậy, quan hệ giữa người bán lẻ và sỉ là quan hệ hai chiều. Do người bán lẻ chủ yếu đến chợ sỉ để tự chọn mua đúng chất lượng sản phẩm, việc lựa chọn chỉ dựa vào kinh nghiệm và các sản phẩm có sẵn tại chợ sỉ, nên việc lựa chọn chất lượng gặp khó khăn (vì tại chợ sỉ nhiều người mua, lại mua với số lượng nhiều nên chất lượng có thể không tốt nếu họ là người mua sau, hoặc không quen biết). Vì vậy tất cả những người bán lẻ được hỏi cho rằng chất lượng hàng sỉ thường không ổn định. Người bán lẻ cũng có quan hệ qua lại với một số khách hàng đặc biệt như nhà hàng, khách sạn (đặc biệt các siêu thị). Họ thường phải chọn đúng sản phẩm đủ tiêu chuẩn chất lượng để cung cấp cho những khách hàng này. Đôi lại họ bán với giá cao hơn, hoặc với số lượng nhiều hơn.



Hình 3.3. Sơ đồ mối quan hệ trực tiếp của thương lái

3.4.3. Phân tích SWOT

3.4.3.1. Phân tích Điểm mạnh

** Sản xuất:*

- Hàm Yên là huyện thuộc tỉnh Tuyên Quang, địa phương có diện tích trồng cam sành lớn ở miền Bắc, cho phép tỉnh Tuyên Quang có thể tập trung thực hiện các chính sách đầu tư phát triển đạt hiệu quả cao;

- Với truyền thống canh tác, Hàm Yên có đội ngũ nông dân có kinh nghiệm trồng cam lâu đời và được hệ thống ngành nông nghiệp hỗ trợ về khoa học công nghệ nên tạo ra năng suất cao so với cả nước;

- Tuyên Quang có giống cam sành tốt, có năng suất trái và chất lượng cao, thích nghi tốt với điều kiện tự nhiên của địa phương.

** Sản phẩm và kênh phân phối sản phẩm:* Kênh phân phối cam sành rộng khắp từ khu vực nông thôn đến thành thị. Sự vận hành của hệ thống phân phối tạo ra sự linh hoạt trong cung ứng sản phẩm.

3.4.3.2. Phân tích Điểm yếu

** Về sản xuất:*

- Chiếm vai trò khiêm tốn trong cơ cấu nông nghiệp chung của tỉnh mặc dầu đã hình thành và phát triển lâu đời;

- Chưa được hỗ trợ chính thức và cụ thể từ chính quyền địa phương và trung ương;

- Cam sành chủ yếu dựa trên nền tảng kinh tế hộ nông dân có quy mô nông trại nhỏ;

- Hệ thống đường giao thông bị xuống cấp ảnh hưởng đến vận chuyển, lưu thông hàng hóa;

- Việc ứng dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất cam còn nhiều hạn chế; Việc sản xuất cây giống sạch bệnh chưa đáp ứng đủ nhu cầu trồng mới.

- Năng lực đầu tư thâm canh của người sản xuất còn hạn chế, vẫn còn sản xuất theo hướng quảng canh dẫn đến năng suất không ổn định. Chất lượng cam chưa đồng đều, quả nhiều hạt, tỉ lệ xơ bã cao.

- Tồn thất trong thu hoạch vào thời điểm cuối vụ cao;

- Việc liên kết giữa nhà nước, nhà doanh nghiệp, nhà nông còn hạn chế, sản phẩm sản xuất ra tiêu thụ chưa kết nối theo chuỗi sản phẩm.

*** Về sản phẩm và kênh phân phối sản phẩm:**

- Chất lượng sản phẩm chưa đồng đều do đó làm giảm giá trị hàng hóa;

- Khâu bảo quản hàng hóa và vận chuyển sau thu hoạch còn hạn chế nên khi sản phẩm đến tay người tiêu dùng chất lượng không đáp ứng được yêu cầu;

- Việc tiêu thụ cam còn chịu nhiều áp lực về thị trường, đặc biệt là vào thời điểm chính vụ và cuối vụ cam chính;

- Kênh phân phối hàng hóa chưa rộng, chủ yếu trong phạm vi địa phương và một số tỉnh lân cận. Hệ thống các siêu thị phân phối cam sành ít, số lượng nhỏ khoảng 500 đến 700 tấn cam (BigC);

- Sản lượng tiêu thụ tại thị trường miền Trung và miền Nam còn thấp.

*** Về công nghệ :**

- Hầu hết các hộ trồng cam vẫn áp dụng trong cam theo kinh nghiệm truyền thống, cho chất lượng và năng suất quả thấp;

- Tiêu chuẩn VietGAP được đưa vào áp dụng nhưng không tập trung ở các hộ;

- Công nghệ bảo quản sau thu hoạch chưa được chú trọng dẫn đến cam dễ bị hỏng;

- Một số vấn đề về kỹ thuật phòng ngừa sâu bệnh cho quả chưa được khắc phục, ảnh hưởng đến mẫu mã sản phẩm, làm giảm giá thành;

- Thiếu các doanh nghiệp sơ chế bảo quản sau thu hoạch. Hiện nay trên địa bàn tỉnh Tuyên Quang, ngoài hai kho bảo quản lạnh của Trung tâm Giống Cây

ăn quả, huyện Hàm Yên còn có kho lạnh và nhà máy nước ép đóng chai của công ty XNK Đồng Giao, tuy nhiên công suất của các kho chứa và nhà máy này nhỏ, chưa đáp ứng được yêu cầu.

*** Về vốn:**

- Nông dân thiếu vốn đầu tư trồng mới và cải tạo vườn cam già cỗi;
- Ngân sách Nhà nước cấp tỉnh chưa đủ mạnh để thực hiện một chương trình đầu tư phát triển toàn diện chuỗi giá trị cam sành để tạo ra năng lực cạnh tranh mới cho đặc sản cam sành của tỉnh.

3.4.3.3. Phân tích Cơ hội

- Điều kiện tự nhiên của tỉnh Tuyên Quang phù hợp cho cây cam sành, khả năng tăng diện tích và sản lượng cam sành trong dài hạn;
- Cây cam sành có giá trị kinh tế cao, có thể trở thành một trong những cây nông nghiệp chủ lực của tỉnh;
- Nông dân địa phương có khả năng áp dụng tiến bộ kỹ thuật, thâm canh hóa sản xuất để tăng năng suất và tăng sản lượng;
- Cơ hội thị trường trong nước có tiềm năng lớn do người Việt Nam có thói quen dùng trái cây tươi; Ngoài ra người tiêu dùng đang hạn chế sử dụng đối với các sản phẩm trái cây của Trung Quốc, đây là cơ hội để cam sành Hàm Yên chiếm lĩnh thị trường.
- Do đặc thù cam sành của các tỉnh miền Nam và các giống cam khác thu hoạch chủ yếu vào thời gian từ tháng 2 đến tháng 10 hàng năm, khác với cam sành miền Bắc thu hoạch vào tháng 12 đến tháng 2 năm sau, đây là cơ hội để mở rộng và phát triển thị trường.
- Cơ hội xuất bán cam Hàm Yên qua đường tiểu ngạch sang Lào và Campuchia: Đây là thị trường tiềm năng mà cam sành Hàm Yên cần hướng tới trong những năm tiếp theo khi tỉnh có kế hoạch mở rộng diện tích và nâng cao năng suất, sản lượng.

- Công ty Cổ phần xuất nhập khẩu Đồng Giao có dây truyền sản xuất nước cam cô đặc công suất 200 tấn quả tươi/ ngày. Hiện công ty đang thu mua cam tại các tỉnh để chế biến và không có vùng nguyên liệu.
- Cơ quan quản lý Nhà nước bắt đầu có những chú trọng đến vai trò của cây cam sành với kinh tế địa phương và có các chính sách hỗ trợ cụ thể.
- Hoạt động tích cực của Hội cam sành Hàm Yên, các cơ quan xúc tiến đầu tư, xúc tiến thương mại và khuyến nông tạo ra sự hỗ trợ tích cực cho nông dân trồng cam sành.
- Các hoạt động hỗ trợ của các nhà tài trợ, các tổ chức quốc tế tạo ra nhận thức tốt hơn về sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP, nhằm nâng cao chất lượng và giá trị của sản phẩm

3.4.3.4. Phân tích Thách thức

- Cây cam sành Hàm Yên cũng phải cạnh tranh rất nhiều với nhiều loại hình trồng trọt khác trong phạm vi tỉnh Tuyên Quang và cam sành của các địa phương khác như Hà Giang, Bắc Giang, Nghệ An...
- Trong ngắn hạn khó có khả năng phát triển quy mô vì không tăng được diện tích canh tác ở quy mô lớn.
- Hoạt động của thương lái Trung Quốc chưa được kiểm soát tốt làm tăng áp lực cạnh tranh với các sản phẩm cùng loại
- Vấn đề về xây dựng và phát triển thương hiệu còn gặp nhiều khó khăn do việc áp dụng các tiêu chuẩn về kỹ thuật sản xuất chưa đồng loạt nên sản phẩm có chất lượng cao để xây dựng thương hiệu theo tiêu chí là hạn chế.
- Khi sản lượng tăng, cùng với đó là việc nhiều địa phương cũng ồ ạt trồng cam sành, dẫn đến việc tiêu thụ khó khăn hơn, dễ gây tình trạng được mùa mất giá.
- Khâu bảo quản và chế biến sau thu hoạch cũng còn hạn chế, do không có kho chứa lạnh và nhà máy ép nước trái cây

<p style="text-align: center;">Bên trong</p> <p style="text-align: center;">Bên ngoài</p>	<p style="text-align: center;">Điểm mạnh (SP)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Điều kiện tự nhiên - Giống cam có thương hiệu - Nguồn lao động dồi dào - Diện tích trồng lớn nhất miền Bắc 	<p style="text-align: center;">Điểm yếu (WP)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cơ sở hạ tầng, kỹ thuật - Công nghệ bảo quản - Thiếu vốn đầu tư cho KHCN, quy mô sản xuất - Quy mô sản xuất nhỏ lẻ
<p style="text-align: center;">Cơ hội (OP)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mở rộng thị trường phân phối phía Nam và xuất khẩu - Được sự hỗ trợ của chính phủ thông qua các chính sách, dự án Tam nông. 	<p style="text-align: center;">Giải pháp S- O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tận dụng điểm mạnh về điều kiện tự nhiên, giống cam có thương hiệu, mở rộng thị trường phía Nam do trái vụ cam phía Bắc - Phát triển và mở rộng mô hình trồng cam trên kết quả của dự án Tam nông 	<p style="text-align: center;">Giải pháp W – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đầu tư về cơ sở hạ tầng như đường xá, chợ tập kết cam, nhằm làm giảm giá thành vận chuyển - Liên kết với DN đầu tư kho lạnh bảo quản, trung tâm chiếu xạ, giúp cho cam được bảo quản tốt hơn, có thể vận chuyển đi xa vào phía Nam và thị trường Lào, Campuchia vẫn đảm bảo được chất lượng.
<p style="text-align: center;">Thách thức (TR)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Đối thủ cạnh tranh: Cam Trung Quốc, cam của các tỉnh phía Bắc như Hà Giang, Yên Bái... -Vốn vay: Thủ tục và mức vay, làm giảm hiệu quả đầu tư. 	<p style="text-align: center;">Giải pháp S – T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Phát triển thương hiệu cam thông qua các hoạt động du lịch sinh thái, quảng bá,... - Giảm các thủ tục vay vốn, tăng mức cho vay 	<p style="text-align: center;">Giải pháp W – T</p> <ul style="list-style-type: none"> - Liên kết với các DN nhằm giảm chi phí đầu tư cho người nông dân, như: Hỗ trợ giống, vật tư nông nghiệp - Liên kết các nông hộ hình thành các hợp tác xã (hợp tác ngang); Liên kết các thương lái, DN hình thành các chuỗi cung ứng (hợp tác dọc)

Hình 3.4. Mô hình SWOT chéo của chuỗi giá trị cam Hàm Yên

Chương 4

MỘT SỐ GIẢI PHÁP NÂNG CAO CHUỖI GIÁ TRỊ CAM HÀM YÊN TẠI TỈNH TUYỀN QUANG

4.1. Những kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu cho thấy chuỗi giá trị cam Hàm Yên tại tỉnh Tuyên Quang có những tác nhân trong chuỗi gồm nông dân, các đơn vị thu mua, công ty chế biến nông sản, người bán buôn và người bán lẻ. Nông dân, các đơn vị thu mua, công ty chế biến nông sản là những tác nhân then chốt trong chuỗi giá trị mặt hàng này, tuy nhiên mối quan hệ giữa các tác nhân là rời rạc và không gắn kết. Các đơn vị thu mua như hệ thống các siêu thị BigC, Hapromart, các thương lái, sức tiêu thụ chưa tương xứng với tiềm năng, sản lượng cam của các hộ nông dân trồng trên địa bàn huyện. Ở các đơn vị này, khâu phân phối thị trường chưa được tốt, còn bỏ ngỏ nhiều thị trường tiềm năng trong và ngoài nước như các tỉnh thành miền Nam, thị trường Lào, Campuchia,... Các công ty chế biến nông sản năng lực tiêu thụ còn hạn chế, công suất của các nhà máy ép nước hoa quả, các kho lạnh nhỏ, khâu quảng bá hình ảnh các sản phẩm còn hạn chế nên sản phẩm làm ra tiêu thụ chậm.

Sự phân phối lợi ích là bất cân bằng giữa các tác nhân trong chuỗi. Nông dân đóng góp giá trị tăng thêm lớn nhất vào chuỗi giá trị nhưng tỷ suất lợi nhuận của họ thấp hơn các tác nhân khác. Mặc dù phân phối lợi ích bất cân bằng giữa các tác nhân trong chuỗi nhưng lợi ích của họ đều tăng lên trong thời gian qua nhờ vào giá cả tăng.

Sự liên kết chưa chặt chẽ trong khi chưa có một cơ chế hợp tác dọc giữa tất cả các tác nhân trong chuỗi là những nguyên nhân làm cho vị thế cạnh tranh của mặt hàng này tại thị trường trong cũng như ngoài nước là chưa cao. Trong thực tế, nhiều chủ trương, chính sách đã được các cấp quản lý từ trung ương đến địa phương ban hành nhằm xây dựng cơ chế vận hành, phối

hợp giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị cam Hàm Yên, tuy nhiên các chính sách này cũng tác động ở mức độ hạn chế. Vì vậy, địa phương cần có những nghiên cứu để từ đó có những chính sách, chiến lược cụ thể nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu cam Hàm Yên, cũng như nâng cao vị thế cạnh tranh của mặt hàng cam này.

4.2. Giải pháp nâng cao chuỗi giá trị cam Hàm Yên giai đoạn 2015 – 2020

Từ kết quả của việc nghiên cứu phân tích về chuỗi giá trị và chuỗi cung ứng cho chuỗi giá trị cam Hàm Yên, cũng như kết quả phân tích mô hình SWOT/ SWOT chéo, tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm nâng cao chuỗi giá trị mặt hàng này tại tỉnh Tuyên Quang

4.2.1. Về phía chính quyền địa phương

4.2.1.1. Các giải pháp hoàn thiện cơ chế chính sách

*** Về quy hoạch vùng và đất đai**

- Căn cứ kết quả rà soát hiện trạng sử dụng đất và bản đồ thổ nhưỡng để xác định, diện tích đất thích nghi có thể trồng cam huyện Hàm Yên;
- Quy hoạch xây dựng chợ đầu mối cam địa điểm tại xã để mời gọi các nhà doanh nghiệp, cá nhân đến đầu tư xây dựng kho bảo quản, nhà sơ chế phân loại, đóng gói và vận chuyển cam đi tiêu thụ;
- Tiến hành rà soát, khoanh vùng, phân loại hiện trạng cây trồng, phân tích thành phần lý, hoá đất, phân loại đất thích hợp, đánh giá điều kiện khí hậu, nguồn nước tự nhiên, hệ thống thuỷ lợi phục vụ sản xuất nông nghiệp. Trên cơ sở kết quả phân tích đánh giá, phân loại đất, đề xuất đưa vào quy hoạch đất trồng cam những diện tích đất có đủ điều kiện về tự nhiên, xã hội và bảo đảm theo quy định của pháp luật
- Sau quy hoạch vùng sản xuất cam tập trung chuyển mục đích sử dụng đất lâm nghiệp sang đất trồng cây ăn quả

- Thu hồi, đền bù giải phóng mặt bằng đất của các tổ chức, cá nhân để xây dựng chợ đầu mối cam, vườn sản xuất giống, nhà bảo quản cam, và các công trình phụ trợ khác;

- Khuyến khích nhân dân chuyển đổi những diện tích trồng màu có hiệu quả kinh tế thấp sang trồng cam; Khuyến khích dồn điền đổi thửa, tích tụ đất trồng cam theo quy định của pháp luật; Đồng thời tổ chức quản lý, giám sát việc sử dụng đất đúng mục đích, đúng đối tượng.

- Khuyến khích, tạo điều kiện cho các tổ chức, cá nhân trong và ngoài tỉnh thuê đất, chuyển nhượng quyền sử dụng đất đầu tư để trồng cam, sản xuất giống cam; Xây dựng nhà xưởng, kho bảo quản, chế biến, tiêu thụ sản phẩm cam.

*** Về vốn vay**

- Cần rút ngắn thời gian và thủ tục cho vay vốn;
- Tăng mức cho vay để các nông hộ đảm bảo để đáp ứng được nhu cầu mở rộng về quy mô và tăng đầu tư về khoa học kỹ thuật;

- Thời gian cho vay cần kéo dài vì khi các hộ nông dân muốn tăng quy mô và trồng thay thế cây giống mới, thời gian cho thu hoạch vụ đầu sau ba năm trồng, đến năm thứ năm mới bắt đầu cho thu hoạch đều. Chính vì vậy trước đây một số ngân hàng cho vay trong thời hạn ba năm, khiến cho người nông dân không yên tâm để sản xuất, do không kịp thu hồi vốn để trả nợ ngân hàng.

*** Về nguồn nhân lực**

- Phát huy vai trò Hội cam sành, nâng cao chất lượng hoạt động, thu hút phát triển hội viên để phát triển cây cam sành theo quy hoạch, là đầu mối tiêu thụ là cầu nối giữa người trồng cam với cấp uỷ, chính quyền địa phương, thực hiện liên kết giữa doanh nghiệp với người trồng cam và bảo vệ quyền, lợi ích chính đáng của hội viên; Định hướng thị trường tiêu thụ trong và ngoài

nước; Tuyên truyền, phổ biến và khuyến khích các thành viên áp dụng tiến bộ khoa kỹ thuật vào sản xuất; Đề ra phương thức liên kết và hợp tác sản xuất, tiêu thụ sản phẩm, tham mưu đề xuất các giải pháp giảm bớt khâu trung gian trong thu mua; Đề xuất các cơ chế, chính sách, giải pháp nhằm phát triển sản xuất và tiêu thụ cam bền vững.

- Đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn về cây ăn quả cho cán bộ kỹ thuật là cán bộ trung tâm Cây ăn quả huyện Hàm Yên, cán bộ Trạm Khuyến nông để làm nhiệm vụ chỉ đạo, hướng dẫn kỹ thuật trồng, chăm sóc, thu hoạch, bảo quản cam sành.

- Phối hợp với các trung tâm nghiên cứu về cây ăn quả đào tạo nông dân điển hình, tiên tiến có khả năng đầu tư ứng dụng các tiến bộ kỹ thuật mới vào sản xuất để truyền đạt kinh nghiệm, khoa học kỹ thuật tiến bộ cho các hộ khác làm theo.

- Tập huấn cho các hộ nông dân về trồng, chăm sóc, thu hoạch, bảo quản cam, những tiến bộ khoa học kỹ thuật mới cho nông dân tại các xã trong vùng quy hoạch.

- Lồng ghép các chương trình, dự án đào tạo, tập huấn cho nông dân; Đào tạo các chủ trang trại vừa có kiến thức về kỹ thuật trồng trọt, vừa có kiến thức về quản lý trang trại.

4.2.1.2 Giải pháp về cơ sở hạ tầng, kỹ thuật

Cơ sở hạ tầng và kỹ thuật là một trong những điểm yếu trong chuỗi giá trị cam Hàm Yên. Chính vì vậy để mở rộng cơ hội cho việc phát triển cam sành cần cải thiện những điểm yếu này.

**** Về cơ sở hạ tầng***

- Nhà nước cần hỗ trợ về đường xá giao thông để các phương tiện có thể đi lại thuận tiện đến tận các trang trại, để giảm giá chi phí vận tải và rút ngắn thời gian, từ đó nâng cao giá trị hàng hóa;

- Bên cạnh đó cũng cần hỗ trợ mặt bằng chợ tạm vào mỗi mùa vụ thu hoạch để có thể tập kết cam thuận lợi giúp cho các đơn vị thu mua dễ dàng giao dịch và vận chuyển;

- Xây dựng các kho bảo quản hàng hóa với quy mô đáp ứng được yêu cầu nhằm bảo quản hàng hóa vào mùa thu hoạch, giúp cho cam giữ được tươi ngon.

**** Về giống cam***

- Tiếp tục theo dõi, đánh giá sinh trưởng, phát triển của giống cam sạch bệnh trồng trên đất chu kỳ II trên đất đã trồng cam chu kỳ I về khả năng chống chịu sâu bệnh, đặc biệt bệnh Greening và Tristeza.

- Theo dõi, đánh giá sinh trưởng, phát triển, khả năng thích ứng của các giống cam: Chanh, Xã Đoài, Valencia đã trồng trên địa bàn để nghiên cứu xem xét thêm về cơ cấu giống rải vụ, phù hợp với điều kiện tự nhiên và nhu cầu thị trường.

- Phân bổ kế hoạch sản xuất giống và cung ứng mắt ghép từ cây sạch bệnh cho vườn sản xuất giống xã hội hoá trên địa bàn.

- Xây dựng phương án, hợp đồng liên kết sản xuất giống với các vườn sản xuất giống xã hội hoá trên địa bàn.

**** Về quy trình sản xuất và chế biến/ sơ chế***

- Trên cơ sở kết quả đánh giá, phân tích thành phần lý hoá của đất để xây dựng hướng dẫn kỹ thuật chăm sóc cam cho phù hợp với nhu cầu của cây; Xây dựng và thực hiện các mô hình trồng, chăm sóc cam theo quy trình sản xuất nông nghiệp tốt VietGAP, tổng kết, đánh giá, tuyên truyền nhân rộng mô hình trong toàn vùng.

- Căn cứ theo tuổi cây, đất đai và sản lượng thu hoạch hàng năm để xác định lượng phân bón cho phù hợp. Những vườn cam có độ dốc cao phải

trồng xen các cây che phủ đất để hạn chế sỏi mòn rửa trôi, trên đỉnh đồi núi cần giữ rừng để giữ độ ẩm cho đất trồng cam.

- Những diện tích cam hiện có đang phát triển tốt, hướng dẫn nông dân đầu tư thâm canh áp dụng tiến bộ kỹ thuật mới để nâng cao chất lượng, mẫu mã sản phẩm kéo dài chu kỳ kinh tế.

- Công tác bảo vệ thực vật: Hạn chế tối đa sử dụng thuốc bảo vệ thực vật, khuyến khích áp dụng các biện pháp quản lý dịch hại tổng hợp IPM và sử dụng thuốc bảo vệ thực vật có nguồn gốc sinh học nhằm hạn chế ảnh hưởng tới môi trường, sức khoẻ cộng đồng và đảm bảo chất lượng cam.

- Thường xuyên mở các lớp tập huấn, hướng dẫn cho người dân trong vùng về kỹ thuật thu hái, bảo quản và chế biến cam;

- Đối với thu hái cam: Hướng dẫn các biện pháp thu hái cam đảm bảo theo đúng kỹ thuật, thời vụ nhằm giảm tỉ lệ dập nát, ảnh hưởng đến năng suất, chất lượng sản phẩm và ảnh hưởng đến sản lượng cam của năm sau.

- Đối với bảo quản cam: Tuyên truyền phổ biến, hướng dẫn các biện pháp bảo quản cam, khuyến khích biện pháp bảo quản cam truyền thống tại vườn, tại hộ và đầu tư xây dựng kho lạnh. Nghiêm cấm dùng bảo quản bằng hoá chất, đặc biệt là sử dụng hoá chất công nghiệp không rõ nguồn gốc xuất xứ.

- Đối với chế biến cam: Xây dựng dự án kêu gọi các nhà đầu tư xây dựng nhà máy chế biến cam trên địa bàn tỉnh.

- Chỉ sử dụng giống cam sạch bệnh do trung tâm cây ăn quả huyện Hàm Yên và các cơ sở sản xuất giống có đủ tiêu chuẩn, quy trình kỹ thuật và được cấp phép cung ứng.

- Áp dụng các biện pháp kỹ thuật tiên tiến như bón phân theo nhu cầu của cây trồng, bổ sung các nguyên tố đa, vi lượng bị thiếu hụt theo từng giai đoạn sinh trưởng, phát triển của cây..., kết hợp với tỉa cành vô hiệu tạo độ

thông thoáng cho vườn cam, tưới nước giữ ẩm ở những vườn cam có đủ điều kiện, tuyên truyền nhân rộng mô hình sản xuất theo quy trình thực hành nông nghiệp tốt VietGAP.

- Chuyển giao khoa học kỹ thuật kịp thời giúp nhà vườn nâng cao chất lượng sản xuất gia tăng lợi nhuận.

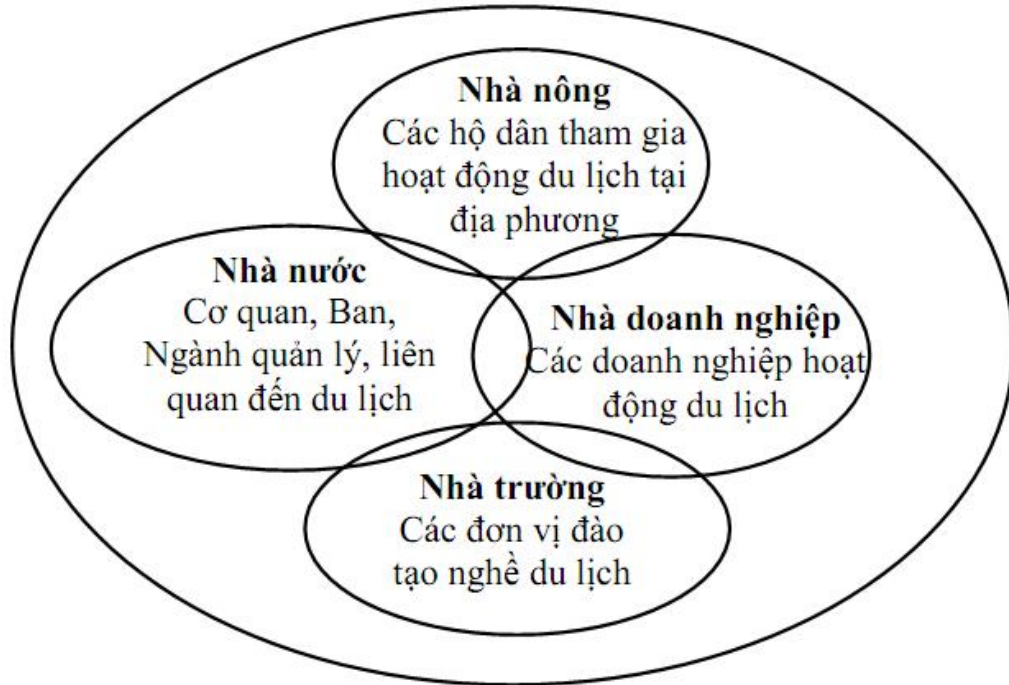
- Cần tuyên truyền để các hộ nông dân hiểu về giá trị của việc thực hiện trồng cam theo tiêu chuẩn VietGAP, để từ đó góp phần nâng cao giá trị và thương hiệu của cam Hàm Yên.

4.2.1.3. Các giải pháp liên kết

*** Xây dựng và phát triển thương hiệu**

- *Gắn với du lịch dịch vụ*: Lựa chọn một số trang trại trồng và thâm canh cây cam sành điển hình (có năng suất, chất lượng, giá trị lợi nhuận cao áp dụng sản xuất theo quy trình thực hành nông nghiệp tốt VietGAP), xây dựng thành mô hình điểm tổ chức cho hộ nông dân đến học tập, thực hành và kết hợp phát triển du lịch sinh thái nhà vườn, tạo thêm thu nhập từ dịch vụ du lịch sinh thái.

- Sở Văn hóa – Thể thao và Du lịch cần liên kết với các doanh nghiệp và các hộ dân tham gia hoạt động du lịch sinh thái để thu thập thông tin, vận động sự hợp tác, hỗ trợ của các tác nhân tham gia vào loại hình du lịch sinh thái để tham mưu cho UBND tỉnh trong việc xây dựng chiến lược phát triển du lịch sinh thái, quy hoạch các điểm du lịch sinh thái gắn với bảo vệ môi trường đảm bảo sự phát triển bền vững của du lịch.



Hình 4.1. Mô hình liên kết chuỗi du lịch

(Nguồn: Đại học Hoa Sen)

*** Phối kết hợp chính quyền và doanh nghiệp**

- Phối hợp với các doanh nghiệp du lịch tuyên truyền sâu rộng những lợi ích mà du lịch sinh thái gắn liền với bảo vệ môi trường mang lại cho cộng đồng dân cư địa phương. Việc phát triển loại hình du lịch sinh thái sẽ giúp kinh tế địa phương phát triển, hạn chế sự ô nhiễm và bảo vệ sức khỏe và cuộc sống của người dân.

- Liên kết chặt chẽ với các đơn vị đào tạo nghề du lịch đặt hàng đào tạo theo kết quả khảo sát và thống kê thực tế nguồn nhân lực phục vụ du lịch sinh thái, cần sớm đưa các môn học, các nghiệp vụ du lịch gắn liền với bảo vệ môi trường vào chương trình đào tạo của các bậc học nhằm nâng cao nhận thức làm du lịch phải gắn liền với môi trường, du lịch và môi trường không thể tách rời trong việc phát triển du lịch bền vững. Thường xuyên phối hợp tổ chức các khóa kiến tập, thực tập cho sinh viên tiếp cận với các mô hình du

lịch sinh thái gắn liền với bảo vệ môi trường để nâng cao nhận thức bảo vệ môi trường của nguồn nhân lực du lịch từ khi còn ngồi ghế nhà trường.

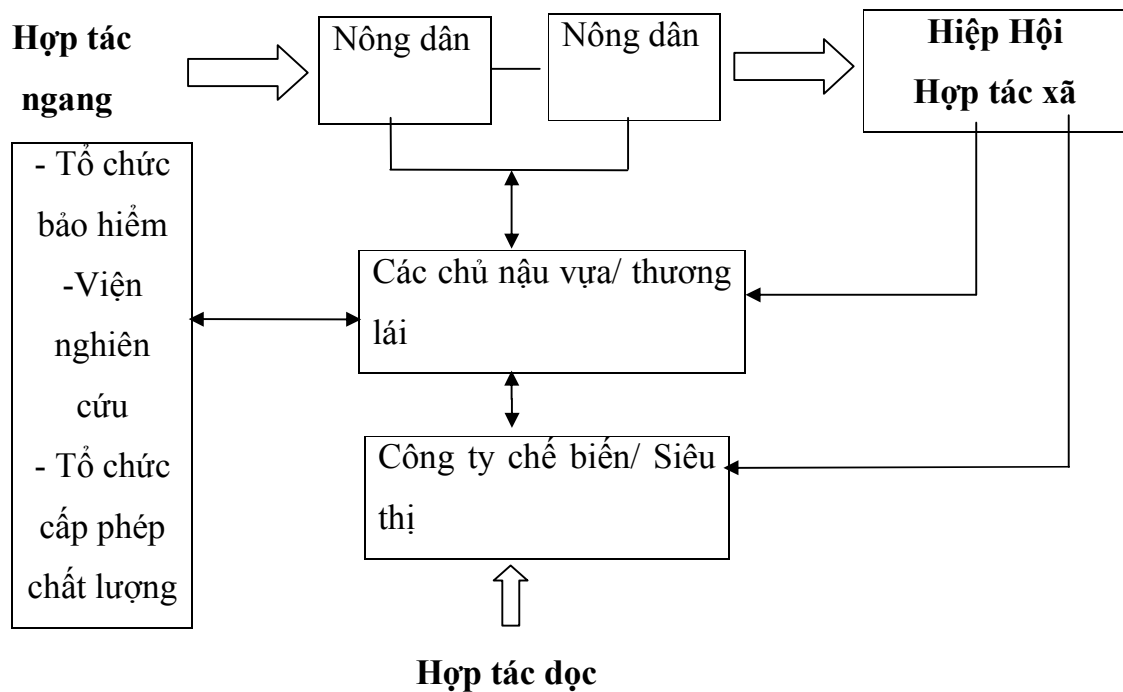
- Các doanh nghiệp du lịch liên kết với các hộ dân tham gia hoạt động du lịch sinh thái trong việc đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ du lịch, đặc biệt là phương tiện bảo vệ môi trường và giữ gìn vệ sinh công cộng. Đồng thời, phối hợp tổ chức các hình thức du lịch sinh thái mới như: du lịch trồng cây, du lịch xanh – bảo vệ cuộc sống, du lịch chung tay vì cộng đồng, du lịch cây trái vườn xanh ...

- Tham gia các sự kiện để giới thiệu, quảng bá thương hiệu cam sành Hàm Yên tại tỉnh như hội chợ, lễ hội, trưng bày giới thiệu sản phẩm nông sản của địa phương; Tổ chức hội thảo, hội nghị khách hàng với các tư thương trong và ngoài tỉnh, các doanh nghiệp xuất khẩu hoa quả; Tham gia hội chợ, tuyên truyền, quảng bá, nâng cao khả năng nhận biết của người tiêu dùng về sản phẩm tại các tỉnh phía Nam.

- Chủ động quảng bá, giới thiệu sản phẩm ngay tại các chợ đầu mối nông sản; Tham gia các hội chợ về cây ăn quả do Bộ NN & PTNT hoặc tại các tỉnh tổ chức; Thâm nhập vào hệ thống phân phối tại các tỉnh, thành phố lớn để giới thiệu, quảng bá thương hiệu cam sành Hàm Yên và giới thiệu, quảng bá thương hiệu ra nước ngoài bằng nhiều thứ tiếng qua mạng Internet.

- Thiết lập mô hình hợp tác dọc để tăng cường liên kết và hợp tác giữa các tác nhân trong chuỗi với sự hỗ trợ của các cơ quan hữu quan. Các hộ nông dân tạo sự liên kết ngang bằng cách tập hợp thành các Hợp tác xã, Hiệp hội, cơ chế vận hành mô hình dựa trên các hình thức hợp đồng kinh tế giữa các tác nhân trong chuỗi và cơ quan hữu quan.

- Hoàn thiện chính sách bốn nhà (nhà nước, nông dân, doanh nghiệp và nhà khoa học) tạo thành chuỗi thống nhất trong hoạt động sản xuất.



Hình 4.2. Mô hình hợp tác trong chuỗi giá trị cam Hàm Yên

*** Thương mại**

- Xây dựng kênh bán hàng tại các chợ đầu mối, trung tâm thương Mại, siêu thị các tỉnh, thành phố; Tổ chức đưa sản phẩm cam tham gia sàn giao dịch hoa quả ở một số thành phố lớn; Quảng bá thương hiệu gắn với xây dựng kênh bán hàng qua mạng nhằm thu hút khách hàng trong và ngoài nước.
- Vận động nông dân liên kết thành lập các Tổ hợp tác, hợp tác xã để tăng cường năng lực sản xuất và khả năng cạnh tranh. Trên cơ sở đó sẽ tạo điều kiện tốt nhất để doanh nghiệp tiêu thụ gắn với vùng sản xuất theo hướng ký kết hợp đồng tiêu thụ sản phẩm.
- Tăng cường các hình thức liên doanh, liên kết, mời gọi các doanh nghiệp, các nhà đầu tư vào phát triển sản xuất, chế biến, bảo quản, tiêu thụ sản phẩm trong nước và xuất khẩu
- Lựa chọn các vườn cam bảo đảm chất lượng để dán tem, nhãn mác thương hiệu và tham gia giới thiệu tại các hội chợ nông sản và các điểm bán

lẻ ở các tỉnh; Triển khai ký hợp đồng tiêu thụ cam quả, đẩy mạnh hoạt động xây dựng thị trường bán lẻ, chú trọng thông tin thị trường; Chuyển giao tiến bộ kỹ thuật, công nghệ và kinh nghiệm trồng, chăm sóc cam.

- Trong xu thế hội nhập, hy vọng thương hiệu Cam sành Hàm Yên sẽ tiến xa hơn nữa, không chỉ nổi tiếng ở thị trường trong nước mà còn tiến tới xuất khẩu ra nước ngoài, thông qua việc xúc tiến thương mại với các thị trường Lào, Campuchia...

- Tiếp tục đẩy mạnh việc tạo chuỗi liên kết tiêu thụ sản phẩm tại các chuỗi Siêu thị

- Gắn kết với phát triển du lịch sinh thái, nhằm quảng bá cho cam Hàm Yên đây cũng là một kênh tiêu thụ trực tiếp đến người tiêu dùng.

4.2.2. Về phía doanh nghiệp

**** Về tiêu thụ và phân phối***

- Mở rộng thị trường tiêu thụ cam vào thị trường phía Nam, do có cam thu hoạch trái vụ với miền Bắc

- Cam kết bao tiêu sản phẩm cho các hộ nông dân với giá cả và sản lượng ổn định, đồng thời đa dạng hóa các kênh phân phối và mở rộng thị trường tiêu thụ.

**** Về khoa học công nghệ***

- Áp dụng những tiến bộ KH-CN từ khâu chăm sóc, bảo quản đến chế biến nhằm nâng cao chất lượng, giảm giá thành từ đó tăng khả năng cạnh tranh cho sản phẩm.

- Phối hợp với chính quyền địa phương xây dựng các nhà máy bảo quản và chế biến sau thu hoạch để bảo quản được hàng hóa

- Xây dựng các hệ thống đường và ròng rọc từ trên đồi xuống diêm tập kết nhằm giảm giá thành vận chuyển hàng sau khi cắt hái.

*** Về cơ chế giám sát và phối hợp**

- Xây dựng bộ tiêu chuẩn đánh giá chất lượng hàng hóa nhằm giám sát quy trình sản xuất, đồng thời phối hợp với cấp chính quyền trong việc áp dụng đúng KHKT;
- Giám sát và hỗ trợ nông dân về kỹ thuật thu hoạch, bảo quản để giữ được chất lượng cam tốt.

4.2.3. Về phía các nông hộ

- Nắm vững kỹ thuật sản xuất và quy trình sản xuất cây cam sành để có biện pháp chăm sóc tốt nhất, tiết kiệm công và chi phí sản xuất
- Quan sát thị trường tránh tình trạng sản xuất ồ ạt làm cung vượt cầu giảm lợi nhuận. Cập nhật thông tin và giá cả thị trường để có thể sản xuất hiệu quả nhất.
- Cần kết hợp chặt chẽ với các trung tâm khuyến nông để có thể tiếp cận kỹ thuật sản xuất mới, lựa chọn giống cây trồng có chất lượng cao. Sử dụng phân bón, thuốc bảo vệ thực vật để tăng chất lượng thương phẩm.
- Đối với những vùng quy hoạch trồng cam theo tiêu chuẩn VietGAP, yêu cầu có sự tăng cường giám sát và phối hợp giữa các hộ nông dân và các tổ chức khoa học kỹ thuật, để người dân thực hiện đúng quy trình sản xuất tiêu chuẩn.

4.3. Kiến nghị

4.3.1. Đối với nhà nước

- Cần thực hiện việc rà soát các đề án, chính sách hỗ trợ liên quan đến mặt hàng cam Hàm Yên đã và đang triển khai, nhằm xác định những bất cập để từ đó điều chỉnh hoặc xây dựng mới những chính sách phù hợp và có tính khả thi.

- Tham gia và tổ chức các sự kiện để giới thiệu, quảng bá thương hiệu cam sành Hàm Yên tại tỉnh như hội chợ, lễ hội, trưng bày giới thiệu sản phẩm nông sản của địa phương

- Gắn với du lịch dịch vụ thông qua việc lựa chọn một số trang trại trồng và thâm canh cây cam sành điển hình, từ đó xây dựng thành mô hình điểm tổ chức cho hộ nông dân đến học tập, thực hành và kết hợp phát triển du lịch sinh thái nhà vườn, tạo thêm thu nhập từ dịch vụ du lịch sinh thái.

4.3.2. Đối với doanh nghiệp

Cần đầu tư vào KHCN để nâng cao chất lượng hàng hóa nhằm tăng khả năng cạnh tranh đối với các sản phẩm cùng loại như:

- Có thể kết hợp cùng với nhà nước xây dựng các kho bảo quản;
- Xây dựng hệ thống ròng rọc từ trên đồi xuống điểm tập kết nhằm giảm chi phí và thời gian vận chuyển cam từ các vườn;
- Kết hợp với các nông hộ, cùng đầu tư sản xuất tạo vùng cam nguyên liệu cho doanh nghiệp: Doanh nghiệp đầu tư giống và vật tư nông nghiệp, trang thiết bị công nghiệp, nông dân góp đất và chịu trách nhiệm trồng và chăm sóc theo đúng kỹ thuật đặt ra.

4.3.3. Đối với nông hộ

- Cần nắm vững khoa học kỹ thuật trong sản xuất, đồng thời tuân thủ đúng theo cam kết với DN để đảm bảo chất lượng đầu ra;
- Cập nhật thông tin và giá cả thị trường để có thể sản xuất hiệu quả nhất và tránh tình trạng sản xuất ồ ạt làm cung vượt cầu giảm lợi nhuận.

KẾT LUẬN

Từ những nội dung được nghiên cứu trong luận văn có thể rút ra những kết luận sau:

1. Để phát triển bền vững chuỗi giá trị nông sản nói chung và chuỗi giá trị cam Hàm Yên nói riêng cần nâng cao giá trị gia tăng thông qua việc tạo thêm giá trị ở mỗi khâu và phân chia hài hòa trong chuỗi. Từ đó, sẽ góp phần làm tăng năng lực cạnh tranh của nông sản, cải thiện thu nhập của nông dân và đảm bảo sự phát triển bền vững của sản xuất nông nghiệp.

2. Quá trình đưa các hàng hóa nông sản phát triển theo chuỗi giá trị ở mỗi loại ngành hàng là khác nhau do phụ thuộc vào điều kiện tự nhiên, địa lý, xã hội, cũng như điều kiện về kinh tế. Do đó cần phải tìm ra những nguyên nhân để phát huy những thành tựu đạt được và hạn chế những tồn tại diễn ra.

3. Từ cơ sở lý luận của đề tài nghiên cứu và những kết quả thu được từ dự án hỗ trợ nông dân, nông nghiệp và nông thôn tỉnh Tuyên Quang góp phần giúp chính quyền địa phương đưa ra được những hoạch định chiến lược và giải pháp nhằm thực hiện tốt việc phát triển chuỗi giá trị các hàng hóa nông sản có thể mạnh của địa phương nói chung và cam Hàm Yên nói riêng, hướng tới mục tiêu đưa cam Hàm Yên phát triển bền vững và trở thành một trong những hàng nông sản chủ lực, có thương hiệu của tỉnh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Tài liệu tham khảo tiếng Việt

1. Axis Research (2006), *Báo cáo phân tích chuỗi giá trị thanh long Bình Thuận*.
2. Axis Research (2006), *Báo cáo phân tích chuỗi giá trị rau an toàn TP. Hồ Chí Minh*.
3. Axis Research (2005), *Phân tích chuỗi giá trị nho Ninh Thuận*.
4. Axis Research (2006), *Phân tích chuỗi giá trị bưởi Vĩnh Long*.
5. Đinh Văn Thành (2010), “*Tăng cường năng lực tham gia của hàng nông sản vào chuỗi giá trị toàn cầu trong điều kiện hiện nay ở Việt Nam*”.
6. GTZ (2006), *Phân tích chuỗi giá trị bơ Đắk Lắk*. Chương trình Phát triển MPI-GTZSME (Chương trình hợp tác phát triển các doanh nghiệp nhỏ và vừa giữa Bộ Kế hoạch và Đầu tư và Tổ chức hỗ trợ phát triển kỹ thuật Đức).
7. Metro, GTZ, Bộ Thương Mại (2006), *Báo cáo phân tích chuỗi giá trị rau an toàn TP. Hà Nội*.
8. Tổ chức hợp tác kỹ thuật Đức (2007), *Cẩm nang ValueLinks - Phương pháp luận để thúc đẩy chuỗi giá trị*.
9. UBND tỉnh Tuyên Quang (2014), *Đề án phát triển vùng sản xuất cây cam sành tỉnh Tuyên Quang giai đoạn 2014 – 2020*.
10. Võ Tòng Xuân (2011), “*Nghiên cứu ứng dụng chuỗi giá trị sản xuất và tiêu thụ nông sản*”. Tạp chí Tia sáng, số 06/2011.

2. Tài liệu tham khảo tiếng Anh

11. Fabien Tallec and Louis Bockel (2005), *Commodity chain analysis. Constructing the Commodity Chain. Functional analysis and Flowchart. EASYPol. Module 043. FAO*.
12. Fabien Tallec and Louis Bockel (2005), *Commodity chain analysis. Financial analysis. EASYPol. Module 044. FAO*.

13. Fabien Tallec and Louis Bockel (2005), *Commodity chain analysis. Impact analysis using market prices*. EASYPol. Module 045. FAO.
14. Fabien Tallec and Louis Bockel (2005), *Commodity chain analysis. Impact analysis using shadow prices*. EASYPol. Module 046. FAO.
15. Michael Porter (1985), *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*, New York Free Press.

PHỤ LỤC

Phụ lục 1

BẢNG CÂU HỎI PHỎNG VẤN NÔNG HỘ TRỒNG

CAM SÀNH TẠI HUYỆN HÀM YÊN

Phiếu số:.....

Tôi là học viên cao học ngành Quản lý Kinh tế - trường Đại học Kinh tế, ĐHQGHN. Hiện tôi đang thực hiện luận văn tốt nghiệp về *“Phân tích chuỗi giá trị mặt hàng cam Hàm Yên tại tỉnh Tuyên Quang”*. Để hoàn thành đề tài tốt nghiệp này, tôi rất mong nhận được sự giúp đỡ của quý vị thông qua việc trả lời bảng câu hỏi điều tra sau đây:

Tên:..... Tuổi:.....

Giới tính: Nam Nữ

Địa chỉ:.....

Thời gian phỏng vấn:.....

Ông/Bà xin vui lòng trả lời các câu hỏi phỏng vấn sau:

A. THÔNG TIN CHUNG

1. Diện tích đất canh tác của gia đình?

➤ Tổng diện tích:.....

➤ Diện tích trồng cam sành Hàm Yên:.....

2. Tuổi vườn cam sành Hàm Yên?

.....

3. Điểm mua vật tư (giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật...) ở đâu?

.....

4. Có áp dụng quy trình sản xuất theo tiêu chuẩn VietGAP không?

Có

Không

Lý do:

.....

B. TÌNH HÌNH SẢN XUẤT VÀ VỐN ĐẦU TƯ

1. Trong năm qua gia đình có vay vốn không:

Có

Không

Lý do có vay vốn hoặc không vay vốn:.....

.....

2. Thời gian tới cô/bác có nguyện vọng vay vốn không:

Số tiền vay:.....

3. Chi phí trồng cam/ 1 sào:

Vật liệu	ĐVT	Đơn giá (đ)	Số lượng/ 1 gốc cam(Kg)	Số lượng/sào	Thành Tiền (đ)
Đất		Người nông dân tự có (không vay mượn)			
Giống					
Phân chuồng					
Supe lân					
Kali					
Vôi bột					
Thuốc sâu					
Bao bì đóng gói sản phẩm					
Chi phí phát sinh					
Tổng					

C. TÌNH HÌNH TIÊU THỤ

1. Cơ cấu sản lượng tiêu thụ:

<i>Bình quân trong năm</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>
- Sản lượng bán cho người bán buôn (kg) - Giá bán bình quân (đồng/kg)		
- Sản lượng bán cho người bán lẻ (kg) - Giá bán bình quân (đồng/kg)		
- Sản lượng bán cho người tiêu dùng (kg) - Giá bán bình quân (đồng/kg)		
- Sản lượng bán cho người mua khác (kg) - Giá bán bình quân (đồng/kg)		

2. Cách thức xác định giá bán:.....

.....

3. Phương thức mua bán:.....

.....

4. Yêu cầu về chất lượng của người mua:.....

.....

5. Mô tả tình hình và đặc điểm cạnh tranh trong tiêu thụ:.....

.....

Phụ lục 2

BẢNG CÂU HỎI PHÒNG VẤN NGƯỜI BÁN BUÔN

CAM SÀNH TẠI HUYỆN HÀM YÊN

Phiếu số:.....

Tôi là học viên cao học ngành Quản lý Kinh tế - trường Đại học Kinh tế, ĐHQGHN. Hiện tôi đang thực hiện luận văn tốt nghiệp về *“Phân tích chuỗi giá trị mặt hàng cam Hàm Yên tại tỉnh Tuyên Quang”*. Để hoàn thành đề tài tốt nghiệp này, tôi rất mong nhận được sự giúp đỡ của quý vị thông qua việc trả lời bảng câu hỏi điều tra sau đây:

Tên:..... Tuổi:.....

Giới tính: Nam 男 Nữ 女

Địa chỉ:.....

Thời gian phỏng vấn:.....

Ông/Bà xin vui lòng trả lời các câu hỏi phỏng vấn sau:

A. TÌNH HÌNH THU MUA

1. Sản lượng thu mua

- Bình quân 1 ngày của năm 2013:kg
- Bình quân 1 ngày của năm 2014: kg.
- Lượng thu mua bình quân năm 2013:.....kg
- Lượng thu mua bình quân năm 2014:.....kg

2. Yêu cầu chất lượng của cam:.....

3. Cách thức giao dịch với người bán:.....

4. Cách thức xác định giá mua:.....

5. Tiếp cận thông tin trong thu mua:.....

6. Tình hình cạnh tranh trong thu mua:.....

B. TIÊU THỤ SẢN PHẨM

1. Cơ cấu sản lượng tiêu thụ:

<i>Bình quân trong năm</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>
- Sản lượng bán cho người bán lẻ (kg)		
- Giá bán bình quân (đồng/kg)		
- Sản lượng bán cho người tiêu dùng (kg)		
- Giá bán bình quân (đồng/kg)		
- Sản lượng bán cho người mua khác (kg)		
- Giá bán bình quân (đồng/kg)		

2. Cách thức xác định giá bán:.....

.....

3. Phương thức mua bán:.....

4. Yêu cầu về chất lượng của người mua:.....

.....

5. Mô tả tình hình và đặc điểm cạnh tranh trong tiêu thụ:.....

.....

C. ƯỚC TÍNH CHI PHÍ TĂNG THÊM

<i>Bình quân trong năm</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>
- Chi phí vận chuyển từ		
- Chi phí bảo quản		
- Chi phí nhân công		
- Chi phí khấu hao		
- Chi phí khác		
Tổng mức chi phí tăng thêm bình quân cho 1kg cam		

Phụ lục 3

BẢNG CÂU HỎI PHÒNG VẤN NGƯỜI BÁN LẺ

CAM SÀNH TẠI HUYỆN HÀM YÊN

Phiếu số:.....

Tôi là học viên cao học ngành Quản lý Kinh tế - trường Đại học Kinh tế, ĐHQGHN. Hiện tôi đang thực hiện luận văn tốt nghiệp về **“Phân tích chuỗi giá trị mặt hàng cam Hàm Yên tại tỉnh Tuyên Quang”**. Để hoàn thành đề tài tốt nghiệp này, tôi rất mong nhận được sự giúp đỡ của quý vị thông qua việc trả lời bảng câu hỏi điều tra sau đây:

Tên:..... Tuổi:.....

Giới tính: Nam ٱ Nữ ٱ

Địa chỉ:.....

Thời gian phỏng vấn:.....

Ông/Bà xin vui lòng trả lời các câu hỏi phỏng vấn sau:

A. TÌNH HÌNH THU MUA

1. Sản lượng thu mua

- Bình quân 1 ngày của năm 2013:kg
- Bình quân 1 ngày của năm 2014: kg.
- Lượng thu mua bình quân năm 2013:.....kg
- Lượng thu mua bình quân năm 2014:.....kg

2. Yêu cầu chất lượng của cam:.....

3. Cách thức giao dịch với người bán:.....

4. Cách thức xác định giá mua:.....

5. Tiếp cận thông tin trong thu mua:.....

6. Tình hình cạnh tranh trong thu mua:.....

B. TIÊU THỤ SẢN PHẨM

1. Cơ cấu sản lượng tiêu thụ:

<i>Bình quân trong năm</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>
- Sản lượng mua từ người bán buôn (kg)		
- Giá mua bình quân (đồng/kg)		
- Sản lượng bán cho người tiêu dùng (kg)		
- Giá bán bình quân (đồng/kg)		
- Sản lượng bán cho người mua khác (kg)		
- Giá bán bình quân (đồng/kg)		

2. Cách thức xác định giá bán:.....

3. Phương thức mua bán:.....

4. Yêu cầu về chất lượng của người mua:.....

5. Mô tả tình hình và đặc điểm cạnh tranh trong tiêu thụ:.....

.....

6. Những rủi ro gặp phải:.....

C. NHỮNG YẾU TỐ LIÊN QUAN

1. Ước tính chi phí tăng thêm:

- Năm 2013:đ/kg

- Năm 2014:.....đ/kg

2. Mức độ tiếp cận thông tin, thị trường, giá cả:

Dễ

Khó

Rất khó khăn