

Luận văn

Hoàn thiện chuỗi cung ứng
mặt hàng thanh long Bình

Thuận

PHẦN MỞ ĐẦU

1. SỰ CẦN THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Trong những năm qua, ngành nông nghiệp Việt Nam đã có những bước tăng trưởng đáng kể và đã có những thay đổi quan trọng trong cơ cấu sản xuất, trở thành nhà sản xuất và xuất khẩu chính một số loại nông sản như gạo, cà phê, tiêu, điều, cao su, hạt tiêu. Quy mô thương mại nông, lâm, thủy sản ngày càng được mở rộng cả về thị trường và ngành hàng. Trái cây Việt Nam đang có một cơ hội rất lớn, với một thị trường nội địa hơn 80 triệu dân có đời sống ngày càng được cải thiện và một thị trường quốc tế có nhu cầu tiêu thụ trái cây nhiệt đới rất lớn bao gồm: dứa, chuối, nhãn, xoài, bưởi, thanh long, chôm chôm, sầu riêng,... Xuất khẩu rau quả đã tăng liên tục trong vài năm gần đây, năm 2009 Việt Nam xuất khẩu được 438 triệu USD.

Cơ hội cho trái cây còn rất lớn vì một lý do đó là lý do sức khỏe, mọi người được các bác sĩ khuyên ăn nhiều rau, trái hơn và ăn ít thịt, đường, bánh ngọt hơn.

Thanh long là cây trồng đặc sản có lợi thế cạnh tranh đứng thứ nhất trong 11 loại trái cây ở nước ta mà Bộ Nông Nghiệp và PTNT đã xác định trong hội nghị trái cây có lợi thế cạnh tranh tại Tp.Hồ Chí Minh ngày 07/06/2004. Nó đem lại hiệu quả kinh tế cao và nâng cao thu nhập đáng kể cho nông dân ở các vùng trồng thanh long. Đặc biệt thanh long ở tỉnh Bình Thuận trong thời gian qua đã góp phần rất lớn trong việc chuyển đổi cơ cấu cây trồng trong nông nghiệp và chương trình xóa đói giảm nghèo làm thay đổi bộ mặt nông thôn của các huyện trồng thanh long trong tỉnh.

Trước những cơ hội lớn của thị trường, mặt hàng thanh long cũng đang phải đối mặt với nhiều thách thức lớn như: những tồn tại trong nguồn cung, sản xuất, xuất khẩu và phân phối sản phẩm. Sản xuất manh mún, cá thể, mang tính tự phát và chưa tổ chức cho phù hợp với nền kinh tế thị trường nên chưa phát huy hết giá trị kinh tế tiềm năng của cây này. Do chưa quy hoạch được vùng trồng thanh long nên khó cho thương lái tổ chức thu gom trái chín. Lúc khan hàng xuất khẩu thì giá tăng cao ngất ngưỡng, còn lúc ế hàng dội chợ thì thanh long để chín rục ngoài vườn, không ai thu hoạch. Chất lượng sản phẩm chưa đồng đều, chưa thể cơ giới hóa trong sản xuất, thanh long chưa được đóng gói đúng cách, chưa có cùng một thương hiệu, phải qua nhiều trung gian trước

khi đến tay người tiêu dùng, thiếu sự hợp tác giữa các bên tham gia trong chuỗi cung ứng sản phẩm này. Bên cạnh đó, thì yêu cầu về vệ sinh an toàn thực phẩm, truy xuất nguồn gốc xuất xứ của người tiêu dùng ngày càng cao, trong lúc người sản xuất chưa có ý thức đầy đủ về vấn đề này. Số lượng thanh long sản xuất ra trong những năm qua phát triển nhanh có sản lượng hàng hóa lớn nhưng do thiếu tổ chức và quản lý chất lượng trong sản xuất và sơ chế nên giá trị hàng hóa thấp. Mẫu mã trái không thống nhất theo yêu cầu thị trường, sản phẩm thiếu vệ sinh, an toàn về vi sinh vật gây bệnh và dư lượng thuốc trừ sâu chưa được kiểm soát. Việc sử dụng hóa chất không rõ nguồn gốc từ Trung Quốc dùng cho xử lý sau thu hoạch cũng không được địa phương quản lý.

Thời gian gần đây, Thái Lan đang là đối thủ đáng gờm của trái thanh long Việt Nam. Khoảng 6-7 năm về trước, Thái Lan chưa có trái thanh long, nhưng mới đây, nước này xác định thanh long là cây trồng chính, sẽ được tập trung phát triển thành cây chủ lực. Trong khi thị phần trái thanh long Việt Nam nhập khẩu vào châu Âu mấy năm qua giảm. Từ vị trí gần như chiếm lĩnh thị trường, nay thị phần trái thanh long Việt Nam xuất khẩu vào châu Âu giảm chỉ còn hơn 50%. Trong khi thị phần thanh long của Thái Lan xuất khẩu vào thị trường này từ vị trí cuối bảng đã vươn lên vị trí thứ hai.

Đứng trước tình hình cạnh tranh ngày càng khốc liệt và những thay đổi trong nông nghiệp vài thập niên vừa qua cho thấy hợp tác dọc trong nông nghiệp là cần thiết cho sự thành công về mặt kinh tế của các sản phẩm nông nghiệp, mặt khác, ngày càng tăng lên những yêu cầu truy xuất nguồn gốc sản phẩm một cách đầy đủ. Do đó, xây dựng chuỗi cung ứng gắn kết chặt chẽ các bên liên quan là phương thức để đạt được sự hợp tác dọc vì mục tiêu chung là tối đa hóa giá trị và giá cả cho tất cả các bên liên quan trong chuỗi cung ứng.

Với một chuỗi cung ứng hợp tác dọc hoàn toàn sẽ nâng cao chất lượng, tăng hiệu quả, cho phép tạo ra những sản phẩm khác biệt và làm tăng lợi nhuận. Những lợi ích chính của chuỗi cung ứng kiểu này là: cơ hội tiếp thị duy nhất, thị trường được đảm bảo, tạo ra những giá trị lớn hơn, chống lại việc cạnh tranh ở cấp độ toàn cầu và tăng khả năng quản lý rủi ro.

Chính vì sự cần thiết nâng cao năng lực cạnh tranh cho mặt hàng nông sản Việt Nam, xuất phát từ thực tiễn sản phẩm thanh long của Bình Thuận và lòng đam mê tìm hiểu về chuỗi cung ứng, em đã chọn đề tài “*Hoàn thiện chuỗi cung ứng mặt hàng thanh long Bình Thuận*”.

Với hy vọng cũng cố thêm kiến thức cho bản thân và mong muốn góp phần nhỏ bé của mình vào việc xây dựng và thúc đẩy mối liên kết bền vững giữa các đối tượng trong chuỗi, nâng cao khả năng cạnh tranh cho mặt hàng thanh long của tỉnh Bình Thuận.

2. MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

- Tìm hiểu đặc điểm của các bên có liên quan trong chuỗi cung ứng về các vấn đề: giá cả, tính hợp tác dọc/ngang, VSATTP, truy xuất nguồn gốc xuất xứ sản phẩm, chứng nhận, rủi ro, hiệu quả và tính cạnh tranh của chuỗi cung ứng.

- Tìm hiểu sự phân phối lợi ích giữa các bên liên quan trong chuỗi cung ứng

- Tìm hiểu tình hình quản lý của các cơ quan hữu quan trong việc thúc đẩy thực hiện chuỗi cung ứng.

- Phân tích những điểm mạnh, yếu, cơ hội và thách thức, trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp hoàn thiện hệ thống chuỗi cung ứng.

3. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHẠM VI NGHIÊN CỨU

➤ Đối tượng: nông dân, thương lái (người thu mua), doanh nghiệp, người bán sỉ, người bán lẻ, người tiêu dùng mặt hàng thanh long.

➤ Phạm vi nghiên cứu, nghiên cứu một số khía cạnh như đã đề cập ở mục tiêu nghiên cứu, cụ thể:

- Nghiên cứu một số hộ nông dân trồng thanh long với diện tích tương đối lớn tại Bình Thuận, số liệu điều tra tháng 5/2010.

- Nghiên cứu một số thương lái thu mua thanh long tại tỉnh Bình Thuận, số liệu điều tra tháng 5/2010.

- Nghiên cứu một số doanh nghiệp xuất khẩu trực tiếp thanh long tại tỉnh Bình Thuận, số liệu điều tra tháng 5/2010.

- Nghiên cứu một số người bán lẻ, người bán sỉ và người tiêu dùng ở Phan Thiết và Nha Trang, số liệu điều tra tháng 5/2010.

4. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

- Nghiên cứu tại bàn: thu thập thông tin từ các nguồn tài liệu có sẵn như các báo cáo khoa học, tài liệu các dự án, báo cáo tại các hội thảo, báo chí, internet, báo cáo của Sở Nông nghiệp & PTNT, Sở Công Thương Bình Thuận. Các thông tin này được tổng hợp, phân tích bằng phương pháp so sánh và phân tích số liệu thống kê theo chuỗi thời gian và qua các chỉ số từ các số liệu thứ cấp nhằm đánh giá thực trạng của chuỗi cung ứng thanh long Bình Thuận.

- Thảo luận nhóm: chủ yếu là thu thập thông tin từ phía nông dân, họp nhóm với người trồng thanh long, phỏng vấn và thảo luận với họ những vấn đề liên quan đến việc sản xuất và tiêu thụ thanh long, xác định những khó khăn và nguyện vọng của người trồng thanh long. Những thông tin này được tổng hợp và phân tích trong báo cáo.

- Phỏng vấn chuyên sâu: phỏng vấn trực tiếp một số cá nhân, tổ chức có trong chuỗi cung ứng thanh long như: Các cán bộ phụ trách về việc phát triển thanh long của Sở nông nghiệp và PTNT Bình Thuận, 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.

5. KẾT CẤU LUẬN VĂN

Phần mở đầu

Chương 1: Cơ sở lý luận liên quan đến lý thuyết cạnh tranh và chuỗi cung ứng

Chương 2: Thực trạng chuỗi cung ứng sản phẩm thanh long tại Bình Thuận.

Chương 3: Một số giải pháp hoàn thiện chuỗi cung ứng cho mặt hàng thanh long của Bình Thuận.

Kết luận và kiến nghị

Do thực tế và lý thuyết có những khoảng cách nhất định, thời gian thực tập ngắn, kiến thức có hạn và lần đầu tiên em làm đề tài mới nên còn nhiều thiếu sót. Kính mong nhận được sự thông cảm, góp ý của quý thầy cô.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN

1.1. LÝ THUYẾT VỀ CẠNH TRANH VÀ LỢI THẾ CẠNH TRANH

1.1.1 Khái niệm cạnh tranh

Trong nền kinh tế thị trường, cạnh tranh là hiện tượng phổ biến và có ý nghĩa quan trọng đối với phát triển kinh tế ở các quốc gia. Việc nghiên cứu hiện tượng cạnh tranh đã từ rất sớm với các trường phái nổi tiếng như: lý thuyết cạnh tranh cổ điển, lý thuyết cạnh tranh tân cổ điển và lý thuyết cạnh tranh hiện đại.

Có thể tóm lược một số nội dung cơ bản về lý thuyết cạnh tranh trong điều kiện kinh tế thị trường hiện nay như sau:

- Cạnh tranh là hiện tượng phổ biến mang tính tất yếu, là một quy luật cơ bản trong nền kinh tế thị trường.

- Cạnh tranh có tính chất hai mặt: tác động tích cực và tác động tiêu cực. Cạnh tranh là động lực mạnh mẽ thúc đẩy các chủ thể kinh doanh hoạt động hiệu quả hơn trên cơ sở nâng cao năng suất, chất lượng, hiệu quả vì sự sống còn và phát triển của mình. Tuy nhiên, cạnh tranh cũng có nguy cơ dẫn đến cạnh tranh, giành giật, không chế lẫn nhau... tạo nguy cơ gây rối loạn và thậm chí đổ vỡ lớn. Để phát huy được mặt tích cực và hạn chế mặt tiêu cực, cần duy trì môi trường cạnh tranh lành mạnh, hợp pháp và kiểm soát độc quyền, xử lý cạnh tranh không lành mạnh giữa các chủ thể kinh doanh.

- Trong điều kiện hiện nay, cạnh tranh chuyển từ quan điểm đối kháng sang cạnh tranh trên cơ sở hợp tác, cạnh tranh không phải là khi nào cũng đồng nghĩa với việc tiêu diệt lẫn nhau, triệt hạ nhau. Trên thực tế, các thủ pháp cạnh tranh hiện đại dựa trên cơ sở cạnh tranh bằng chất lượng, mẫu mã, giá cả và các dịch vụ hỗ trợ. Bởi lẽ, khi mà các đối thủ cạnh tranh quá nhiều thì việc tiêu diệt các đối thủ khác là vấn đề không đơn giản.

Cạnh tranh của một doanh nghiệp, một ngành, một quốc gia là mức độ mà ở đó trong các điều kiện về thị trường tự do và công bằng, có thể sản xuất ra các sản phẩm hàng hóa và dịch vụ đáp ứng được các đòi hỏi của thị trường, đồng thời tạo ra việc làm và nâng cao được thu nhập thực tế.

1.1.2 Vai trò của cạnh tranh

Cạnh tranh có vai trò quan trọng trong nền sản xuất hàng hóa nói riêng và trong lĩnh vực kinh tế nói chung. Cạnh tranh không những có mặt tác động tích cực mà còn có những tác động tiêu cực. Về mặt tích cực:

Ở tầm vĩ mô, cạnh tranh mang lại:

- Động lực thúc đẩy sản xuất phát triển, góp phần vào sự phát triển kinh tế, giúp đất nước hội nhập tốt kinh tế toàn cầu.

- Cạnh tranh thúc đẩy sự đa dạng hóa sản phẩm đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của xã hội, kích thích nhu cầu phát triển làm nảy sinh những nhu cầu mới, góp phần nâng cao chất lượng đời sống xã hội và phát triển nền kinh tế.

Ở tầm vi mô, đối với một doanh nghiệp cạnh tranh được xem như công cụ hữu dụng để:

- Người sản xuất phải tìm mọi cách để làm ra sản phẩm có chất lượng hơn, đẹp hơn, có chi phí sản xuất rẻ hơn, có tỷ lệ tri thức khoa học, công nghệ trong đó cao hơn... để đáp ứng với thị hiếu của người tiêu dùng.

- Đối với người tiêu dùng: Có cạnh tranh, hàng hóa sẽ có chất lượng ngày càng tốt hơn, mẫu mã ngày càng đẹp hơn, phong phú đa dạng hơn, đáp ứng các yêu cầu của người tiêu dùng trong xã hội.

Người tiêu dùng có thể thoải mái, dễ dàng trong việc lựa chọn các sản phẩm phù hợp với túi tiền và sở thích của mình.

Những lợi ích mà họ thu được từ hàng hóa ngày càng được nâng cao, thỏa mãn ngày càng tốt hơn các nhu cầu của họ nhờ các dịch vụ kèm theo được quan tâm nhiều hơn.

Ngoài mặt tích cực, cạnh tranh cũng đem lại những hệ quả không mong muốn về mặt xã hội cũng như kinh tế.

- Làm thay đổi cấu trúc xã hội trên phương diện sở hữu của cải, gây ra hiện tượng độc quyền, làm phân hóa mạnh mẽ giàu nghèo.

- Dẫn đến cạnh tranh không lành mạnh, dùng các thủ đoạn vi phạm pháp luật hay bất chấp pháp luật.

Vì lý do trên, cạnh tranh kinh tế bao giờ cũng phải được điều chỉnh bởi các định chế xã hội, sự can thiệp của nhà nước. Bên cạnh đó, cần thay đổi tư duy cạnh tranh từ đối đầu sang hợp tác cùng có lợi.

1.1.3 Lợi thế cạnh tranh theo quan điểm của Michael E. Porter

Cạnh tranh trong nền kinh tế nói chung và cạnh tranh giữa các ngành, các doanh nghiệp nói riêng đã được nghiên cứu từ rất lâu. Tuy nhiên, lợi thế cạnh tranh và việc nghiên cứu lợi thế cạnh tranh một cách có hệ thống lại bắt đầu khá muộn và chỉ mới từ những năm 1980 đến nay.

Trong những nhà nghiên cứu về lĩnh vực này Michael E. Porter được xem là “cha đẻ” của chiến lược cạnh tranh, là nhà tư tưởng chiến lược bậc thầy của thời đại, và đồng thời là một trong những “bộ óc” quản trị có ảnh hưởng nhất thế giới (theo bình chọn của Financial Times và 50 Thinkers, cùng với Peter Drucker - “cha đẻ” của quản trị kinh doanh hiện đại; và Philip Kotler - “cha đẻ” của marketing hiện đại).

Với 3 tác phẩm kinh điển nhất trong “kho tàng” của Michael E. Porter bao gồm “Chiến lược cạnh tranh”, “Lợi thế cạnh tranh” và “Lợi thế cạnh tranh quốc gia” đã được phổ biến góp phần chia sẻ bằng tư tưởng chiến lược quan trọng và những triết lý kinh doanh tiên bộ của Michael E. Porter đến với đông đảo các nhà hoạch định chính sách vĩ mô, các nhà lãnh đạo doanh nghiệp, các học giả, các nhà nghiên cứu kinh tế, các sinh viên đại học và sau đại học... Từ đó, góp phần nâng cao sức mạnh và năng lực cạnh tranh của các doanh nghiệp, của từng địa phương và cả phạm vi quốc gia trong đua tranh toàn cầu khốc liệt hiện nay.

Trong cuốn sách “Lợi thế cạnh tranh”, Michael E. Porter nghiên cứu và khám phá những cơ sở cốt lõi của lợi thế cạnh tranh. Nó bắt đầu với tiền đề rằng lợi thế cạnh tranh xuất phát từ nhiều nguồn khác nhau; sau đó đưa ra cách thức gắn lợi thế cạnh tranh với những hoạt động cụ thể cũng như cách liên kết các hoạt động ấy với nhau và với hoạt động cụ thể cũng như cách liên kết các hoạt động ấy với hoạt động của nhà cung cấp, khách hàng. Nghiên cứu những nguyên nhân tiềm tàng của lợi thế trong một hoạt động cụ thể: lý do tại sao một doanh nghiệp đạt chi phí thấp hơn, bằng cách nào mà các hoạt động tạo ra giá trị hữu hình cho người mua. “Lợi thế Cạnh tranh” biến

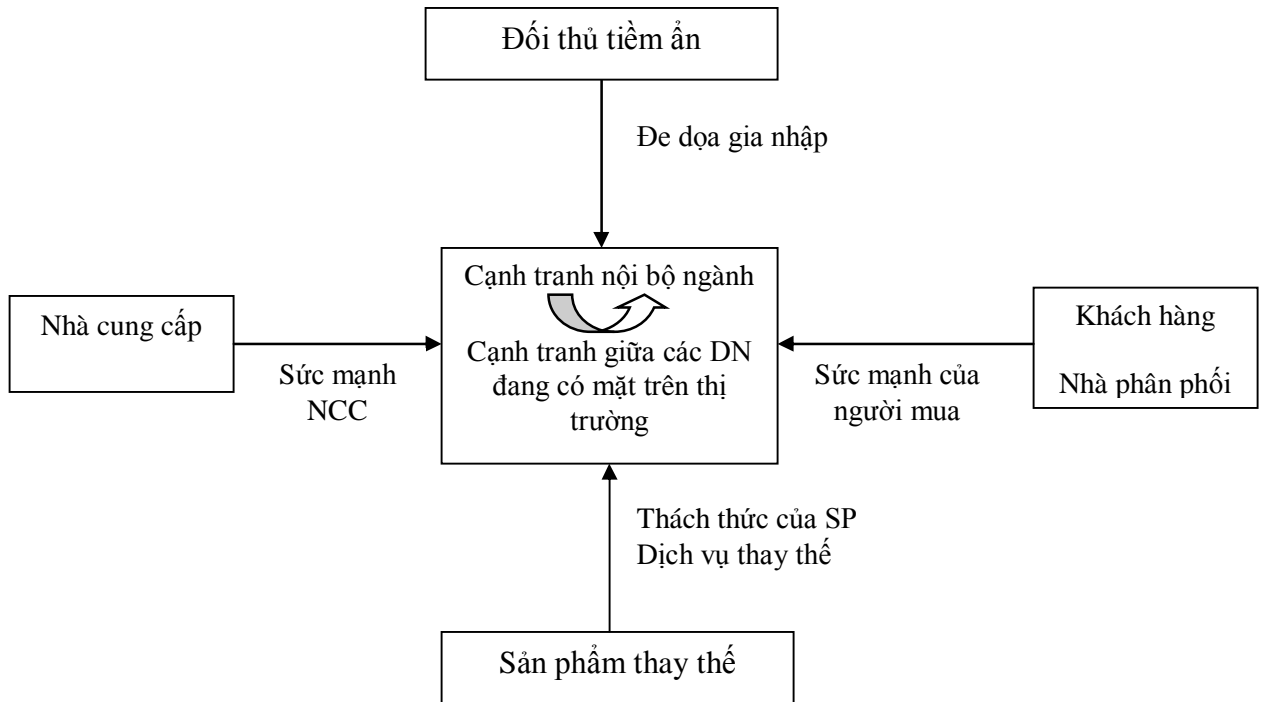
chiến lược từ một tầm nhìn mang tính vĩ mô trở thành một cấu trúc nhất quán của những hoạt động bên trong - một phần quan trọng của tư tưởng kinh doanh quốc tế hiện nay. Cấu trúc mạnh mẽ đó cung cấp những công cụ hữu hiệu để hiểu được ảnh hưởng của chi phí và vị thế tương đối về chi phí của công ty, của ngành.

Michael Porter chỉ rõ lợi thế cạnh tranh không chỉ nằm ở bản thân mỗi hoạt động, mà còn ở cả mối liên kết giữa các hoạt động với nhau, với các hoạt động của nhà cung cấp và cả các hoạt động của khách hàng nữa. Lý thuyết lợi thế cạnh tranh của Porter mang đến cho chúng ta công cụ để phân đoạn chiến lược một ngành kinh doanh và đánh giá một cách sâu sắc logic cạnh tranh của sự khác biệt hóa. Nó nhấn mạnh rằng đa số vị thế cạnh tranh tốt bắt nguồn từ các hoạt động khác nhau. Lợi thế dựa trên một số ít các hoạt động dễ bị phát hiện và bắt chước bởi các đối thủ cạnh tranh. Lợi thế có thể ở dưới dạng giá cả thấp hơn đối thủ cạnh tranh (trong khi lợi ích cho người mua là tương đương), hoặc việc cung cấp những lợi ích vượt trội so với đối thủ khiến người mua chấp nhận thanh toán một mức giá cao hơn.

Theo Porter, yếu tố hàng đầu có tính nền tảng quyết định đến khả năng sinh lợi của doanh nghiệp chính là mức độ hấp dẫn của ngành. Chiến lược cạnh tranh phải xuất phát từ những hiểu biết sâu sắc về quy luật cạnh tranh, điều này quyết định mức độ hấp dẫn của ngành. Mục đích cuối cùng là để đương đầu và một cách lý tưởng thay đổi những quy luật này theo chiều hướng có lợi cho doanh nghiệp. Trong bất cứ ngành nghề nào, cho dù là ở phạm vi trong nước hay quốc tế, ngành sản xuất hay dịch vụ, quy luật cạnh tranh đều thể hiện qua năm lực lượng:

1. Sự gia nhập ngành của các DN mới
2. Các sản phẩm, dịch vụ thay thế
3. Sức mạnh của các nhà cung cấp
4. Sức mạnh của người mua
5. Sự cạnh tranh của các DN hiện tại.

Sơ đồ 1: Mô hình 5 lực lượng



(Nguồn: *Lợi thế cạnh tranh - Michael E.Porter*)

Mỗi một yếu tố trong năm lực lượng này lại chịu ảnh hưởng của nhiều yếu tố khác, mà bản thân các yếu tố đó cũng cần phải được nghiên cứu để tạo ra bức tranh đầy đủ về sự cạnh tranh trong một ngành. Sự tác động qua lại giữa năm lực lượng quyết định một ngành hấp dẫn như thế nào đối với các chủ thể kinh doanh ở trong đó. Qua việc phân tích năm lực lượng này các ngành, các doanh nghiệp sẽ xác định những lợi thế của mình so với đối thủ để tận dụng và phát triển.

Các nhà cung cấp là những tổ chức, cá nhân có khả năng sản xuất và cung cấp các yếu tố đầu vào như: vốn, lao động, máy móc thiết bị, nhà xưởng, nguyên vật liệu, các loại dịch vụ phương tiện vận chuyển, thông tin,... Việc các nhà cung cấp đảm bảo đầy đủ các yếu tố đầu vào cho doanh nghiệp về: số lượng, chất lượng, chủng loại, giá cả, các điều kiện cung cấp sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho ngành, doanh nghiệp thực hiện tốt hoạt động sản xuất kinh doanh, nâng cao hiệu quả. Ngược lại, trong một số trường hợp, có thể gây áp lực cho hoạt động của doanh nghiệp. Sức mạnh của nhà cung cấp thể hiện ở các đặc điểm như là: Mức độ tập trung của các nhà cung cấp. Tầm

quan trọng của số lượng sản phẩm đối với nhà cung cấp. Sự khác biệt của các nhà cung cấp. Ảnh hưởng của các yếu tố đầu vào đối với chi phí hoặc sự khác biệt hóa sản phẩm. Chi phí chuyển đổi của các doanh nghiệp trong ngành. Sự tồn tại của các nhà cung cấp thay thế. Nguy cơ tăng cường sự hợp nhất của các nhà cung cấp. Chi phí cung ứng so với tổng lợi tức của ngành.

Khách hàng bao gồm: người tiêu dùng cuối cùng, các nhà phân phối (bán buôn, bán lẻ), các nhà mua công nghiệp, và người mua hàng cho các tổ chức nhà nước hoặc tổ chức xã hội. Sự trung thành của khách hàng là một lợi thế của doanh nghiệp, sự trung thành đó xuất phát từ sự thỏa mãn những nhu cầu của họ bởi doanh nghiệp, các doanh nghiệp muốn có hiệu quả trong sản xuất kinh doanh phải hướng những nỗ lực của hoạt động marketing vào khách hàng, thu hút sự chú ý, kích thích sự quan tâm, thúc đẩy khách hàng đến với sản phẩm và dịch vụ của mình.

Đối thủ cạnh tranh hiện tại là một trong năm lực lượng cạnh tranh trong ngành. Việc xem xét đối thủ cạnh tranh hiện tại sẽ cho phép doanh nghiệp trả lời câu hỏi là phải làm gì để giành được ưu thế so với đối thủ trong mối tương quan. Tính chất và cường độ cạnh tranh của các doanh nghiệp hiện tại trong ngành phụ thuộc vào các yếu tố: Số lượng và quy mô của các đối thủ cạnh tranh trong ngành; Tốc độ tăng trưởng ngành; Chi phí cố định và chi phí lưu kho cao; Khác biệt hóa sản phẩm và dịch vụ; Các rào cản rút lui; Mối quan hệ giữa rào cản thu nhập và rào cản rút lui.

Các đối thủ tiềm ẩn là những đối thủ hiện tại chưa cạnh tranh trong cùng một ngành sản xuất nhưng có những khả năng cạnh tranh nếu họ quyết định gia nhập ngành. Về mọi phương diện các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn chưa bằng các đối thủ trong ngành. Tuy nhiên họ có hai điểm mà chúng ta cần chú ý là: có thể biết được điểm yếu của đối thủ hiện tại; và có tiềm lực tài chính, công nghệ mới để sản xuất các sản phẩm mới.

Sản phẩm thay thế là sản phẩm khác có thể thỏa mãn cùng nhu cầu của người tiêu dùng. Đặc điểm cơ bản của nó thường có các ưu điểm hơn sản phẩm bị thay thế ở các đặc trưng riêng biệt.

Theo Porter nền tảng cơ bản để hoạt động của ngành, doanh nghiệp đạt mức trên trung bình trong giới hạn là lợi thế cạnh tranh bền vững (sustainable competitive advantage). Cho dù ngành, doanh nghiệp có vô số điểm mạnh và điểm yếu trước các đối thủ khác, tựu trung lại có 2 loại lợi thế cạnh tranh mà doanh nghiệp có thể sở hữu: chi phí thấp và khác biệt hóa. Điều quan trọng của bất cứ thế mạnh hay nhược điểm nào của doanh nghiệp cuối cùng vẫn là việc ảnh hưởng từ những ưu/khuyết điểm đó đến chi phí và sự khác biệt hóa có liên quan. Lợi thế về chi phí và khác biệt hóa, đến lượt chúng, lại xuất phát từ cấu trúc ngành, thể hiện khả năng của doanh nghiệp chống chọi với 5 lực lượng cạnh tranh tốt hơn các đối thủ.

Từ đó Michael E.Porter đã xác định ba chiến lược chung có thể áp dụng ở cấp đơn vị kinh doanh nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh. Chiến lược chung phù hợp sẽ giúp doanh nghiệp phát huy tối đa các điểm mạnh của mình, đồng thời tự bảo vệ để chống lại các ảnh hưởng nhằm ngăn chặn của năm lực lượng thị trường nói trên.

Nếu yếu tố quyết định đầu tiên đối với khả năng sinh lợi của doanh nghiệp là sức hấp dẫn của lĩnh vực mà doanh nghiệp đang hoạt động, thì yếu tố quan trọng thứ hai là vị thế của doanh nghiệp trong lĩnh vực đó. Ngay cả khi hoạt động trong một ngành có khả năng sinh lợi thấp hơn mức trung bình, nhưng các doanh nghiệp có vị thế tối ưu thì vẫn có thể tạo ra mức lợi nhuận rất cao.

Lợi thế cạnh tranh trong một ngành có thể được tăng cường mạnh mẽ thông qua mối quan hệ với các đơn vị kinh doanh trong những ngành khác có liên quan, nếu thực sự đã có mối quan hệ này. Mối quan hệ giữa các đơn vị kinh doanh là phương tiện chủ yếu để từ đó các doanh nghiệp đa ngành tạo ra giá trị.

Về cơ bản, lợi thế cạnh tranh phát sinh từ các giá trị mà doanh nghiệp có thể tạo ra cho người mua, giá trị này phải lớn hơn các chi phí của doanh nghiệp đã phải bỏ ra. Giá trị ở đây là mức mà người mua sẵn lòng thanh toán, và một giá trị cao hơn (superior value) xuất hiện khi doanh nghiệp chào bán các tiện ích tương đương nhưng với mức giá thấp hơn các đối thủ cạnh tranh; hoặc cung cấp các tiện ích độc đáo và người mua vẫn hài lòng với mức giá cao hơn bình thường.

Mỗi ngành, mỗi công ty tự xác định vị trí cho mình trong lĩnh vực đang hoạt động bằng cách tận dụng các ưu thế sẵn có của mình. Áp dụng những ưu thế này, các ngành, công ty sẽ theo đuổi ba chiến lược chung: chi phí tối ưu (cost leadership), khác biệt hóa sản phẩm (differentiation) và tập trung (focus).

Mỗi chiến lược tổng quát này liên quan đến một lộ trình cơ bản riêng biệt để đưa đến lợi thế cạnh tranh, kết hợp với việc lựa chọn lợi thế mong muốn tìm kiếm được trong phạm vi mục tiêu chiến lược. Chiến lược chi phí tối ưu và khác biệt hóa tìm kiếm lợi thế cạnh tranh trong phạm vi rộng của phân khúc ngành, trong khi chiến lược tập trung lại nhắm vào lợi thế chi phí hoặc khác biệt hóa trong những phân khúc hẹp. Những hành động cụ thể cho việc áp dụng từng chiến lược cũng rất khác nhau tùy theo ngành, và tương tự như vậy cũng linh hoạt trong từng ngành riêng biệt. Việc chọn lựa và thực hiện một chiến lược thực sự không đơn giản, tuy nhiên đây là những lộ trình mang tính logic để đạt được lợi thế cạnh tranh và cần khảo sát kỹ trong ngành.

Mô hình năm lực lượng hoàn chỉnh hơn rất nhiều so với các mô hình khác, nó được sử dụng cho hàng chục loại thị trường khác nhau. Giá trị của nó ở chỗ cung cấp cho các nhà quản lý một danh mục đầy đủ có thể sử dụng để xác định những đặc điểm quan trọng nhất của sự cạnh tranh trong một ngành. Các đặc điểm này tạo ra xuất phát điểm để các chủ thể tham gia vào nền kinh tế có thể xây dựng lợi thế cạnh tranh hiệu quả.

1.1.4 Lợi thế cạnh tranh quốc gia

Michael E.Porter cho rằng sự thịnh vượng của một quốc gia được tạo ra chứ không phải kế thừa. Nó không phát triển từ sự sẵn có tài nguyên thiên nhiên, nguồn lao động, lãi suất, hay giá trị tiền tệ của một quốc gia.

Khả năng cạnh tranh đã trở thành những mối bận tâm chủ yếu của chính phủ và ngành tại mọi quốc gia. Tuy nhiên đối với tất cả sự thảo luận, tranh luận và bài viết về chủ đề này, vẫn chưa có một lý thuyết có tính thuyết phục nào để giải thích cho khả năng cạnh tranh quốc gia. Thậm chí đến nay vẫn chưa có một định nghĩa nào được chấp nhận về thuật ngữ “khả năng cạnh tranh” được áp dụng cho một quốc gia.

Michael Porter cho rằng khả năng cạnh tranh của một quốc gia phụ thuộc vào năng lực của các ngành trong việc đổi mới và nâng cấp của quốc gia đó. Các công ty tạo ra được lợi thế so với các đối thủ cạnh tranh giỏi nhất trên thế giới là do áp lực và thách thức. Các công ty này hưởng lợi từ việc có những đối thủ cạnh tranh mạnh ở trong nước, các nhà cung ứng nội địa năng động, và những khách hàng trong nước có nhu cầu.

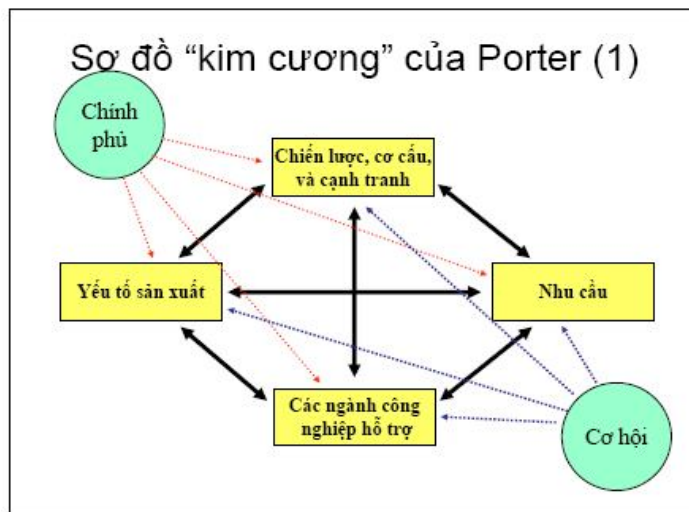
Trong một thế giới cạnh tranh toàn cầu ngày càng khốc liệt, các quốc gia đã trở nên quan trọng hơn, chứ không phải kém quan trọng đi. Vì cơ sở của sự cạnh tranh đã dịch chuyển ngày càng nhiều sang sự tạo ra và mô phỏng kiến thức, cho nên vai trò của quốc gia đã tăng lên. Lợi thế cạnh tranh được tạo ra và duy trì thông qua một quá trình địa phương hóa cao độ. Tất cả những khác biệt về giá trị, văn hóa, cơ cấu kinh tế, định chế, và lịch sử của các nước đều đóng góp cho sự thành công về cạnh tranh. Đây là những khác biệt đáng kể trong các kiểu hình của khả năng cạnh tranh tại mọi quốc gia; không một quốc gia nào có thể hay sẽ có khả năng cạnh tranh tại mọi hay thậm chí phần lớn các ngành. Cuối cùng, các nước thành công trong các ngành cụ thể bởi vì môi trường nội địa của các nước đó hướng về tương lai nhất, năng động nhất và thách thức nhất.

Mô hình kim cương của M.Porter

Tại sao một số công ty nhất định tại một số quốc gia cụ thể lại có khả năng đổi mới nhất quán? Tại sao các công ty này không ngừng theo đuổi những sự cải thiện, qua đó tìm kiếm một nguồn ngày càng tinh vi hơn của lợi thế cạnh tranh? Tại sao một số công ty có khả năng vượt qua được những rào cản đáng kể đối với sự thay đổi và đổi mới mà rất thường đi kèm với sự thành công?

Câu trả lời nằm trong bốn thuộc tính lớn của một quốc gia, các thuộc tính mà đứng riêng hay như một hệ thống tạo ra hình thái của lợi thế quốc gia, sân chơi mà mỗi quốc gia thiết lập và hoạt động cho các ngành của mình. Những thuộc tính này là:

Sơ đồ 2: Mô hình kim cương của Porter



(Nguồn: *Lợi thế cạnh tranh quốc gia*, M. Porter, 1990).

1. Các điều kiện nhân tố là vị thế của quốc gia đó trong các nhân tố sản xuất, ví dụ như lao động có kỹ năng hay cơ sở hạ tầng, cần thiết để cạnh tranh trong một ngành đã biết.

Nhân tố sản xuất là các đầu vào cần thiết cho việc cạnh tranh trong bất kỳ một ngành nghề nào. Lý thuyết chuẩn về thương mại dựa trên nhân tố sản xuất. Theo thuyết này, các quốc gia có nguồn dự trữ nhân tố sản xuất khác nhau. Một quốc gia sẽ xuất khẩu những hàng hóa nào mà quá trình sản xuất sử dụng mạnh nhân tố sản xuất nó có nhiều nhất.

Trong các ngành tinh tế tạo ra xương sống cho bất kỳ nền kinh tế tiên tiến nào, một quốc gia không kế thừa mà thay vào đó tạo ra các nhân tố sản xuất quan trọng nhất – ví dụ như nguồn nhân lực có kỹ năng hay một cơ sở khoa học. Hơn nữa, nguồn dự trữ các nhân tố một quốc gia có được ở một thời điểm cụ thể là ít quan trọng hơn so với tốc độ và tính hiệu quả mà quốc gia đó tạo ra, nâng cấp và sử dụng các nhân tố này trong những ngành cụ thể.

Các nhân tố sản xuất quan trọng nhất là những nhân tố liên quan đến khoản đầu tư lâu dài và không lồ và được chuyên môn hóa. Các nhân tố cơ bản, ví dụ như lực lượng lao động hay một nguồn nguyên liệu tại địa phương, không tạo ra một lợi thế trong các ngành thâm dụng tri thức. Các quốc gia thành công trong những ngành mà họ

đặc biệt giỏi trong việc tạo ra nhân tố. Lợi thế cạnh tranh tạo ra từ sự hiện diện của các định chế có đẳng cấp thế giới mà trước tiên tạo ra các nhân tố chuyên môn hóa và sau đó không ngừng hoạt động nhằm cải tiến các nhân tố này.

2. *Các điều kiện nhu cầu* là bản chất của nhu cầu thị trường nội địa cho sản phẩm hay dịch vụ của một ngành.

Cấu phần và đặc trưng của thị trường trong nước có một ảnh hưởng bất cân xứng đến cách thức mà các công ty nhận thức, diễn giải và phản ứng với các nhu cầu của người mua. Các quốc gia tạo được lợi thế cạnh tranh trong những ngành mà ở đó nhu cầu trong nước tạo cho các công ty một bức tranh rõ ràng hơn hay sớm hơn về các nhu cầu đang nổi lên của người mua so với những gì các đối thủ nước ngoài có thể thấy được, và nơi mà những người mua có yêu cầu cao gây áp lực buộc các công ty phải đổi mới nhanh hơn và đạt được những lợi thế cạnh tranh tinh tế hơn so với các đối thủ nước ngoài của mình. Chất lượng của nhu cầu nội địa quan trọng hơn số lượng của nhu cầu nội địa trong việc quyết định lợi thế cạnh tranh.

Ảnh hưởng quan trọng nhất của nhu cầu nội địa lên những lợi thế cạnh tranh là thông qua đặc điểm và tổng hợp nhu cầu khách hàng trong nước. Các yếu tố nhu cầu nội địa giúp các doanh nghiệp nắm bắt, hiểu, và đáp ứng nhu cầu của người mua. Thị trường nội địa thường có ảnh hưởng nhiều lên khả năng của một doanh nghiệp trong việc nắm bắt kịp và hiểu nhu cầu của người mua vì nhiều lý do. Lý do đơn giản đầu tiên là sự quan tâm. Quan tâm đến những nhu cầu cần thiết là vấn đề nhạy cảm nhất, và hiểu được chúng là vấn đề có hiệu quả về mặt chi phí nhất.

Các điều kiện nhu cầu trong nước giúp cho việc xây dựng lợi thế cạnh tranh khi một phân khúc ngành cụ thể là lớn hơn hay dễ nhận biết hơn tại thị trường nội địa so với các thị trường nước ngoài. Các phân khúc thị trường lớn hơn tại một quốc gia nhận được sự chú ý nhiều nhất từ các công ty tại quốc gia đó; các công ty chấp nhận các phân khúc nhỏ hơn và kém hấp dẫn hơn như là một ưu tiên thấp hơn.

Quan trọng hơn là sự phối hợp của bản thân các phân khúc là bản chất của người mua nội địa. Các công ty của một quốc gia giành được lợi thế cạnh tranh nếu những người mua trong nước là những người mua có yêu cầu cao nhất và tinh tế, phức

tạp nhất thế giới cho sản phẩm hay dịch vụ đó. Những người mua tinh tế và đòi hỏi cao cung cấp một sự hiểu biết về nhu cầu của khách hàng cao cấp; họ gây áp lực buộc các công ty phải đáp ứng các tiêu chuẩn cao; họ thúc đẩy các công ty phải cải thiện, đổi mới và nâng cấp thành các phân khúc cao cấp hơn.

Môi trường trong nước càng năng động, thì càng có khả năng một số doanh nghiệp sẽ thất bại, bởi vì các doanh nghiệp không có kỹ năng và tài nguyên như nhau, và cũng không có khả năng khai thác môi trường trong nước hiệu quả như nhau. Tuy nhiên, doanh nghiệp nào phát triển được trong môi trường như thế sẽ thành công khi cạnh tranh trên thế giới.

3. *Các ngành công nghiệp có liên quan và hỗ trợ* chính là sự hiện diện hay vắng mặt trong một quốc gia của các ngành cung ứng và các ngành có liên quan khác mà có khả năng cạnh tranh quốc tế.

Định tố lớn thứ ba của lợi thế quốc gia là sự hiện diện tại quốc gia đó các ngành hỗ trợ và có liên quan mà có khả năng cạnh tranh quốc tế. Các nhà cung ứng có khả năng cạnh tranh quốc tế tại nước chủ nhà tạo ra những lợi thế trong những ngành hạ nguồn theo nhiều cách thức khác nhau. Thứ nhất, họ cung cấp các yếu tố đầu vào giá rẻ nhất theo một cách thức hữu hiệu, nhanh chóng và đôi khi ưu tiên.

Tuy nhiên, có tầm quan trọng hơn nhiều so với khả năng tiếp cận đơn thuần đến các hợp phần và máy móc là lợi thế mà các ngành hỗ trợ và có liên quan tại nước chủ nhà tạo ra trong việc đổi mới và nâng cấp - một lợi thế dựa vào các mối quan hệ công việc chặt chẽ và gắn gũi. Những nhà cung ứng và người sử dụng cuối cùng nằm gần nhau có thể tận dụng các tuyến liên lạc ngắn, dòng thông tin nhanh chóng và thường xuyên, và sự trao đổi các ý tưởng và sự đổi mới đang diễn ra. Các công ty có cơ hội gây ảnh hưởng đến các nỗ lực kỹ thuật của các nhà cung ứng của mình và có thể phục vụ như là các điểm thử nghiệm cho các công việc nghiên cứu và phát triển, qua đó đẩy nhanh nhịp độ đổi mới.

4. *Chiến lược, cơ cấu và sự cạnh tranh của công ty* là dựa vào các điều kiện trong một quốc gia mà quản trị cách thức các công ty được tạo ra, tổ chức và quản lý, cũng như bản chất của sự ganh đua trong nước.

Các tình huống và bối cảnh quốc gia tạo ra những xu thế mạnh mẽ trong cách thức mà các công ty được tạo ra, tổ chức và quản lý, cũng như bản chất của sự cạnh tranh trong nước sẽ như thế nào. Khả năng cạnh tranh trong một ngành cụ thể tạo ra từ sự hội tụ các thông lệ quản lý và phương thức tổ chức được ưa thích tại quốc gia đó và các nguồn của lợi thế cạnh tranh trong ngành đó.

Các quốc gia cũng khác biệt đáng kể trong những mục tiêu mà các công ty và cá nhân tìm kiếm nhằm đạt được. Mục tiêu của công ty phản ánh các đặc trưng của thị trường vốn của nước đó và các thông lệ trả lương, thưởng cho các nhà quản lý.

Một lợi ích khác của sự cạnh tranh trong nước là áp lực mà nó tạo ra cho sự nâng cấp không ngừng các nguồn của lợi thế cạnh tranh. Sự hiện diện của các đối thủ cạnh tranh nội địa hủy bỏ một cách tự động các loại hình lợi thế mà đơn giản đến từ việc thuộc về một quốc gia cụ thể - chi phí nhân tố, khả năng tiếp cận đến hay sự thiên vị tại thị trường trong nước, hay chi phí đối với các đối thủ cạnh tranh nước ngoài mà nhập khẩu vào thị trường. Các công ty bị buộc phải vượt qua những lợi thế này, và kết quả là giành được những lợi thế bền vững.

Những nhân tố này tạo ra môi trường quốc gia mà trong đó các công ty được sinh ra và học hỏi cách thức cạnh tranh.

Mô hình này đã lý giải những lực lượng thúc đẩy sự đổi mới và năng động của các doanh nghiệp và qua đó nâng cao khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp trên thị trường. Bốn nhóm nhân tố trong mô hình viên kim cương của M.Porter phát triển trong mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau và tác động quan trọng đến việc hình thành và duy trì năng lực cạnh tranh quốc tế của các doanh nghiệp trong một ngành kinh tế - kỹ thuật nào đó. Sự sẵn có cả về số lượng và chất lượng các nguồn lực cần thiết cho việc phát triển một ngành có khả năng cạnh tranh; thông tin thông suốt về những cơ hội kinh doanh mà các doanh nghiệp có thể tiếp cận; chiến lược của các doanh nghiệp trong khai thác và sử dụng các yếu tố nguồn lực; quan điểm, triết lý kinh doanh của chủ sở hữu, quản trị viên, các nhân viên trong doanh nghiệp,... đều có thể “cộng hưởng” thúc đẩy các doanh nghiệp trong một ngành phải hoạt động hiệu quả hơn, nâng cao chất lượng sản phẩm, đổi mới nhanh hơn và đáp ứng tốt hơn nhu cầu của khách

hàng. Vai trò của Nhà nước là thông qua các chính sách vĩ mô tác động vào cả bốn “mặt” của “viên kim cương” sao cho chúng cùng phát triển tương xứng, đồng bộ và hỗ trợ lẫn nhau tạo thuận lợi cho các doanh nghiệp trong nước nâng cao năng lực cạnh tranh trên thương trường quốc tế.

Mỗi điểm trong mô hình trên ảnh hưởng đến các thành phần cơ bản cho việc đạt được sự thành công trong cạnh tranh trên trường quốc tế: sự sẵn có của các nguồn lực và kỹ năng cần thiết cho lợi thế cạnh tranh trong một ngành; thông tin mà định hình các cơ hội mà những công ty nhận thức được và các phương hướng mà qua đó các công ty này sử dụng những nguồn lực và kỹ năng của mình; mục tiêu của những người sở hữu, nhà quản lý, và các cá nhân trong công ty; và quan trọng nhất, những áp lực đối với các công ty trong việc đầu tư và đổi mới.

Khi một môi trường quốc gia cho phép và hỗ trợ sự tích lũy nhanh nhất của các tài sản và kỹ năng chuyên môn hóa – đôi khi đơn giản bởi vì nỗ lực và sự cam kết lớn hơn – các công ty tạo được một lợi thế cạnh tranh. Khi một môi trường quốc gia cho phép thông tin đang xảy ra và sự hiểu biết sâu sắc tốt hơn về nhu cầu sản phẩm và các qui trình, thì các công ty tạo được một lợi thế cạnh tranh. Cuối cùng, khi một môi trường quốc gia tạo áp lực buộc các công ty phải đổi mới và đầu tư, thì các công ty vừa tạo được lợi thế cạnh tranh vừa nâng cấp được những lợi thế đó theo thời gian.

1.1.5 Khái niệm chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị, 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 E. 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 (mức mà người mua sẵn sàng thanh toán cho một sản phẩm hay dịch vụ) 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 cơ bản, tổng thể có chín loại hoạt động tạo ra giá trị trong toàn chuỗi. 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.

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.

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. Trong 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: “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.

✦ 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. CHUỖI CUNG ỨNG (*Supply Chain*).

1.2.1 Định nghĩa 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 (ví dụ như có nhiều doanh nghiệp có thể không biết sản phẩm của họ được sử dụng như thế nào trong việc tạo ra sản phẩm cuối cùng mà khách hàng sử dụng). 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 cấp là một mạng lưới gồm các tổ chức có liên quan, thông qua các mối liên kết phía trên và phía dưới trong các quá trình và hoạt động khác nhau sản sinh ra giá trị dưới hình thức sản phẩm dịch vụ trong tay người tiêu dùng cuối cùng” (*Bài giảng của GS. Souviron về quản trị chuỗi cung cấp*)

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.

Cùng với sự phát triển của sản xuất, của công nghệ thông tin, thì dây chuyền cung ứng này càng phức tạp, vai trò của công nghệ thông tin trong quản trị dây chuyền cung ứng ngày càng lớn. Tất cả các sản phẩm đến tay người tiêu dùng thông qua một vài hình thức của chuỗi cung ứng, có một số thì lớn hơn và một số thì phức tạp hơn rất nhiều. Với ý tưởng chuỗi cung ứng này, chúng ta dễ dàng nhận thấy rằng chỉ có một nguồn tạo ra lợi nhuận duy nhất cho toàn chuỗi đó là khách hàng cuối cùng. Khi các doanh nghiệp riêng lẻ trong chuỗi cung ứng ra các quyết định kinh doanh mà không quan tâm đến các thành viên khác trong chuỗi, điều này rốt cuộc dẫn đến giá bán cho

khách hàng cuối cùng là rất cao, mức phục vụ chuỗi cung ứng thấp và điều này làm cho nhu cầu khách hàng tiêu dùng cuối cùng trở nên thấp.

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.

1.2.2 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 Thành phần của chuỗi cung ứng

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

1. 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,..
2. Nhà sản xuất có vai trò chế biến thành những sản phẩm phục vụ nhu cầu của cuộc sống.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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 Quản trị chuỗi cung ứng (Supply Chain Management – SCM)

1.2.4.1 Định nghĩa quản trị chuỗi cung ứng

Thuật ngữ Supply Chain Management (SCM) vẫn còn khá mới mẻ đối với phần lớn các công ty Việt Nam, mặc dù nó đang trở thành “mốt thời thượng” trong các hoạt động kinh doanh hiện đại. Người ta bàn về việc thiết lập các giải pháp SCM, mạng lưới SCM, các bộ phận mềm SCM,... nhưng vẫn băn khoăn tự hỏi: Thực chất SCM là gì? Ứng dụng SCM ra sao?...

Vậy SCM là gì?

Theo Viện quản trị cung ứng mô tả quản trị chuỗi cung ứng là việc thiết kế và quản lý các tiến trình xuyên suốt, tạo giá trị cho các tổ chức để đáp ứng nhu cầu thực sự của khách hàng cuối cùng. Sự phát triển và tích hợp nguồn lực con người và công nghệ là then chốt cho việc tích hợp chuỗi cung ứng thành công (*The Institute for supply management, “Glossary of key purchasing and supply terms”, 2000*).

Theo Hội đồng chuỗi cung ứng thì quản trị chuỗi cung ứng là việc quản lý cung và cầu, xác định nguồn nguyên vật liệu và chi tiết, sản xuất và lắp ráp, kiểm tra kho hàng và tồn kho, tiếp nhận đơn hàng và quản lý đơn hàng, phân phối qua các kênh và phân phối đến khách hàng cuối cùng (*Courtesy of Supply chain Council, Inc*).

Theo TS. Hau Lee và đồng tác giả Corey Billington trong bài báo nghiên cứu thì quản trị chuỗi cung ứng như là việc tích hợp các hoạt động xảy ra ở các cơ sở của mạng lưới nhằm tạo ra nguyên vật liệu, dịch chuyển chúng vào sản phẩm trung gian và sau đó đến sản phẩm hoàn thành cuối cùng, và phân phối sản phẩm đến khách hàng thông qua hệ thống phân phối (*H.L. Lee and C.Billington, “The evolution of supply chain management models and practice at Hewlett-packard”, Interfaces 25, No. 5(1995); 41-63*).

“Quản trị chuỗi cung ứng là sự hợp nhất của các dòng thông tin và các hoạt động có liên quan tới vòng đời của các sản phẩm từ nguyên liệu thô tới khi sản xuất và phân phối tới người tiêu dùng thông qua việc cải thiện mối quan hệ trong chuỗi để tạo lợi thế cạnh tranh” (*Introduction to Supply Chain – Hanfiled and Nichols 1999*).

Tất cả những khái niệm quản trị chuỗi cung ứng ở trên mặc dù có khác nhau về nguồn gốc, nhưng tính nhất quán vẫn được thể hiện trong các định nghĩa này đó chính là ý tưởng của sự phối hợp và hợp nhất số lượng lớn các hoạt động liên quan đến sản

phần trong số các thành viên của chuỗi cung cấp nhằm cải thiện năng suất hoạt động, chất lượng, và dịch vụ khách hàng nhằm đạt được lợi thế cạnh tranh bền vững cho tất cả các tổ chức liên quan đến việc cộng tác này.

1.2.4.2 Vai trò của quản trị chuỗi cung ứng

✦ Đối với nền kinh tế.

Xét dưới góc độ nền kinh tế, SCM mang đến một môi trường kinh doanh lành mạnh, với triết lý “win – win” – hai bên cùng có lợi, sử dụng hiệu quả tối đa các nguồn lực trong xã hội cả về con người, nguồn lực tự nhiên,... Có sự kết hợp chặt chẽ giữa các nguồn lực này mà các luồng giao dịch trong nền kinh tế sẽ hỗ trợ và giao dịch thuận lợi hơn. Nhờ đó, tăng cường hiệu quả hoạt động của nền kinh tế nói chung. Khi nền kinh tế hoạt động hiệu quả thì nó sẽ là lợi thế khi hội nhập với nền kinh tế của các quốc gia khác trên thế giới.

Mặt khác, SCM chú trọng tới việc hợp lý hóa các hoạt động trong nội bộ doanh nghiệp với triết lý “hợp lý hóa và hợp tác cùng có lợi”, trong đó mọi hoạt động của doanh nghiệp luôn được xem xét và điều chỉnh sao cho hợp lý và hiệu quả nhất, bên cạnh sự hợp tác chặt chẽ với các đối tác kinh doanh. Thông qua các hoạt động trong nội bộ doanh nghiệp, ngoài những lợi ích mà nó mang lại cho doanh nghiệp, SCM còn có những đóng góp nhất định với nền kinh tế như: Góp phần hình thành một văn hóa hợp tác toàn diện trong kinh doanh, đồng thời góp phần nâng cao dịch vụ khách hàng; đưa người tiêu dùng nói chung trở thành trung tâm của các hoạt động sản xuất kinh doanh.

✦ Đối với doanh nghiệp.

Đối với các công ty, SCM có vai trò rất to lớn, bởi SCM giải quyết cả đầu ra lẫn đầu vào của doanh nghiệp một cách hiệu quả. Nhờ có thể thay đổi các nguồn nguyên vật liệu đầu vào hoặc tối ưu hoá quá trình luân chuyển nguyên vật liệu, hàng hoá, dịch vụ mà SCM có thể giúp tiết kiệm chi phí, tăng khả năng cạnh tranh cho doanh nghiệp.

Trong hệ thống SCM, hệ thống thông tin liên kết trong toàn chuỗi là một yêu cầu bắt buộc, thông qua đó các thông tin về hàng hóa, thị trường,... thường xuyên được cập nhật đến từng điểm của chuỗi, nhờ đó giúp giảm được thời gian và chi phí

trong truyền tải thông tin. Đồng thời nó cũng giúp doanh nghiệp xác định được xu hướng tiêu dùng, dự báo được nhu cầu trong tương lai, từ đó có thể giảm lượng hàng hóa, vật tư tồn kho, nâng cao khả năng cung ứng của doanh nghiệp. Nhờ SCM, doanh nghiệp có thể tăng cường quản lý cung thông qua việc sử dụng công xuất, tồn kho dự trữ từ các nhà cung ứng khác.

Với việc quản lý nhà cung cấp, quản lý chất lượng nguyên liệu đầu vào cũng giúp doanh nghiệp kiểm soát chất lượng đầu ra tốt hơn; hệ thống thông tin giúp doanh nghiệp thuận tiện hơn trong quản lý sản phẩm theo từng lô hàng cho phép doanh nghiệp có khả năng xử lý kịp thời trong những tình huống phát sinh về chất lượng sản phẩm, mẫu mã, bao bì,... Ngoài ra, nhờ cơ chế kiểm soát hoạt động và quản lý cơ cấu chi phí, SCM có thể giúp doanh nghiệp tăng cường khả năng quản lý thay đổi và quản lý tăng trưởng.

Tuy có rất nhiều ưu điểm như trên, nhưng SCM không phải là một phép màu để có thể giúp ích cho tất cả các doanh nghiệp khi áp dụng nó, việc áp dụng đòi hỏi doanh nghiệp phải có những cân nhắc, chiến lược hợp lý, phù hợp với điều kiện cụ thể của từng doanh nghiệp.

1.2.5 Những vấn đề cần quan tâm trong chuỗi cung ứng để nâng cao năng lực cạnh tranh.

Từ các định nghĩa về chuỗi cung ứng ở trên dẫn đến một vài điểm then chốt. Trước hết, chúng ta phải cân nhắc đến tất cả các thành tố của chuỗi cung ứng; những tác động của nó đến chi phí và vai trò trong việc sản xuất sản phẩm phù hợp với nhu cầu khách hàng; từ nhà cung ứng và các cơ sở sản xuất thông qua các nhà kho và trung tâm phân phối đến nhà bán lẻ và các cửa hàng. Trong các phân tích chuỗi cung ứng, ta cần xét đến người cung cấp của các nhà cung ứng và của khách hàng bởi vì họ có tác động đến kết quả và hiệu quả của chuỗi cung ứng.

Thiết kế và vận hành một chuỗi cung ứng nhằm làm tối thiểu hóa chi phí toàn bộ hệ thống trong khi vẫn duy trì một mức phục vụ của cả hệ thống thực sự là một thách thức lớn. Điều khó khăn thường thấy là vận hành một cơ sở riêng lẻ để chi phí được tối thiểu hóa và mức độ phục vụ được duy trì. Sự khó khăn gia tăng theo hàm mũ

khi xem xét toàn bộ hệ thống. Chúng ta cần tìm ra một chiến lược toàn cục được biết đến như là tối ưu hóa toàn bộ.

Tính không chắc chắn là cố hữu trong mỗi chuỗi cung ứng; nhu cầu của khách hàng có thể không bao giờ được dự báo chính xác, thời gian vận chuyển sẽ không bao giờ chắc chắn; máy móc và phương tiện sẽ bị hỏng. Các chuỗi cung ứng cần phải được thiết kế để giảm thiểu càng nhiều tính không chắc chắn khi có thể và xử lý một cách hiệu quả những nhân tố không chắc chắn còn lại.

Để nâng cao năng lực cạnh tranh các ngành, các công ty cần chú ý đến một số vấn đề sau: *Cấu hình mạng lưới phân phối, Kiểm soát tồn kho, Các hợp đồng cung ứng, Các chiến lược phân phối, Tích hợp chuỗi cung ứng và cộng tác chiến lược,....*

1.3. 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. Micheal Porter- người đầu tiên phát biểu khái niệm chuỗi giá trị vào thập niên 1980, biện luận rằng chuỗi giá trị của 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. Tuy nhiên khái niệm chuỗi giá trị cũng đã được phát triển như là một công cụ để phân tích cạnh tranh và chiến lược. Porter phân biệt các hoạt động chính và hoạt động hỗ trợ. Các hoạt động chính là những hoạt động hướng đến việc chuyển đổi về mặt vật lý và quản lý sản phẩm hoàn thành để cung cấp cho khách hàng. Như phân trên đã tìm hiểu, đưa nguyên vật liệu vào kinh doanh vận chuyển ra bên ngoài là các thành tố quan trọng và then chốt của chuỗi giá trị, đây chính là yếu tố

tạo ra “giá trị” cho khách hàng của doanh nghiệp và mang lại lợi ích tài chính. Việc tích hợp một cách sâu rộng các chức năng sản xuất, bán hàng, marketing với hậu cần cũng là một tiêu thức quan trọng của chuỗi giá trị. Các hoạt động hỗ trợ cho phép hoặc hỗ trợ các hoạt động chính. Chúng có thể hướng đến việc hỗ trợ một hoạt động chính cũng như hỗ trợ các tiến trình chính.

Trong suốt thập niên 1990 chuỗi cung ứng trở nên thịnh hành và tiếp tục là tâm điểm giúp các tổ chức nâng cao khả năng cạnh tranh trong thị trường toàn cầu. Chuỗi cung ứng được xem như đường ống hoặc dây dẫn điện nhằm quản trị một cách hữu hiệu và hiệu quả dòng sản phẩm/nguyên liệu, dịch vụ, thông tin và tài chính từ nhà cung cấp của nhà cung cấp xuyên qua các tổ chức/công ty trung gian nhằm đến với khách hàng của khách hàng hoặc một hệ thống mạng lưới hậu cần giữa nhà cung cấp đầu tiên đến khách hàng cuối cùng.

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 (nghĩa là doanh nghiệp chỉ xem xét nhà cung cấp và khách hàng của mình mà thôi). 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.

1.4. TIÊU CHUẨN GAP

Thời gian gần đây độc tố trong sản phẩm nông nghiệp ngày càng cao, nguy cơ độc cấp tính và mãn tính cho người tiêu dùng ngày càng không thể xem nhẹ. Trên thực tế đã có rất nhiều những vụ ngộ độc xảy ra và nguy hại đến sức khỏe cũng như tính mạng của người tiêu dùng. Lối sống của người tiêu dùng thay đổi và các xu hướng xã hội đang diễn ra ở các nước trên thế giới khi dân số trở nên già hơn và giàu có hơn. Những thay đổi kiểu sống của người tiêu dùng ngày càng cao, nhu cầu về chất lượng và an toàn ngày càng tăng. Tự do thương mại và thương mại toàn cầu tăng. Gia tăng các siêu thị. Gia tăng sự chi phối của các siêu thị toàn cầu – các dây chuyền cung cấp đến chất lượng hàng hóa, an toàn thực phẩm. Nhập khẩu/xuất khẩu tăng trong xu thế hội nhập. Các cộng đồng đòi hỏi tính trách nhiệm với nhau giữa người sản xuất-mua bán-tiêu dùng.

Vậy làm thế nào để người tiêu dùng có thể yên tâm và tin tưởng chất lượng các sản phẩm rau quả. Làm thế nào để các sản phẩm nông nghiệp Việt Nam có được lợi thế trên sân nhà khi chúng ta đã và đang mở cửa hội nhập vào nền kinh tế thế giới, hàng nông sản nước ngoài tràn ngập thị trường Việt Nam. Và làm thế nào để sản phẩm nông nghiệp của chúng ta có thể vươn ra thị trường thế giới, tận dụng lợi thế cạnh tranh để phát triển kinh tế đất nước. Đó là những vấn đề thách thức của ngành nông nghiệp Việt Nam nói chung cần phải giải quyết. Theo sau diễn đàn khuyến nông và những hội nghị phát triển nông sản Việt Nam. Một trong những kết luận rút ra từ những cuộc họp này là phải áp dụng qui trình nông nghiệp an toàn (Good Agriculture Practices: GAP) trong sản xuất nông nghiệp để có thể đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng trong nước cũng như đảm bảo các tiêu chuẩn xuất khẩu.

GIỚI THIỆU GAP

Theo định nghĩa của FAO, 2003 GAP là “Quy trình sản xuất (của một đơn vị cụ thể) nhằm đảm bảo cho môi trường, kinh tế xã hội của đơn vị được bền vững, sản phẩm làm ra phải tốt và an toàn”

Những Quy tắc, Tiêu chuẩn, Quy định của GAP được đề ra trong những năm gần đây bởi các cơ sở sản xuất, các tổ chức Phi Chính phủ và Chính phủ nhằm xác lập một quy trình công nghệ sản xuất thực phẩm tốt cho một cơ sở sản xuất cụ thể.

Tại sao phải đưa ra những Quy tắc, Tiêu chuẩn, Quy định cho “Quy trình sản xuất tốt” GAP? Vì sự giữ gìn cho chất lượng và an toàn sản phẩm ở phạm vi toàn cầu. Mục đích của nó là để thực hiện những yêu cầu của thị trường và quản lý sản xuất vì mục đích chất lượng và an toàn sản phẩm, phù hợp với từng thị trường. Quy trình đó phải được thể hiện xuyên suốt trong dây chuyền cung ứng (Supply chain) để thực hiện được một quá trình quản lý chất lượng nông sản (Food chain) được tốt cung ứng cho các thị trường tiên tiến, cải thiện môi trường, bảo vệ được sức khỏe và điều kiện làm việc cho người lao động.

Thực hành sản xuất theo GAP có lợi gì cho người sản xuất, và sẽ gặp những trở ngại gì?

Sự có lợi của GAP ở chỗ những quy định, quy tắc và tiêu chuẩn của chất lượng và độ an toàn của nông sản được xác định rõ ràng, minh bạch tạo điều kiện thuận lợi cho thị trường đánh giá, làm giảm đi những rủi ro của dư lượng hóa chất bảo vệ thực vật (BVTV) và những tạp chất có hại khác.

Những thử thách, trở ngại chính của chương trình GAP là sự tăng giá thành sản phẩm do công việc ghi chép chứng từ, tập hợp hồ sơ suốt quá trình sản xuất, kiểm tra dư lượng hóa chất và những tạp chất khác trong nông sản, để đủ dữ kiện để có thể truy nguyên được nguồn gốc của sản phẩm. Ngoài ra còn phải đầu tư cho những công việc như đánh giá, và xây dựng hệ thống thông tin để quản lý GAP.

1.4.1 Nguồn gốc GAP

Từ năm 1997, theo sáng kiến của những nhà bán lẻ Châu Âu (Euro-Retailer Produce Working Group) nhằm giải quyết mối quan hệ bình đẳng và trách nhiệm giữa

người sản xuất sản phẩm nông nghiệp và khách hàng của họ. Họ đã đưa ra khái niệm GAP.

1.4.2 GAP trên toàn thế giới- GLOBALGAP

Từ ngày 7/9/2007, hệ thống EurepGAP (GAP của Châu Âu) được nâng lên thành GLOBALGAP (GAP của toàn Cầu). Đó là một tổ chức GAP của tư nhân được toàn thế giới hưởng ứng. Điểm quan trọng nhất của GLOBALGAP:

1. An toàn thực phẩm.
2. Truy nguyên được nguồn gốc của sản phẩm khi có sự cố xảy ra.
3. Sự an toàn của người lao động.
4. Sức khỏe và an sinh xã hội.
5. An toàn cho môi trường. GLOBALGAP là tiêu chuẩn quy trình sản xuất của tổ chức làm ra sản phẩm (Prefarmgate).

Nghĩa là chứng chỉ đó bao trùm một chuỗi quy trình sản xuất xuyên suốt từ gieo hạt giống cho đến khi đưa sản phẩm ra khỏi nông trại.

GLOBALGAP được áp dụng cho rau, cây ăn quả, hoa, cây cảnh, cà phê hạt, trà, heo, gia cầm, cừu và gia súc, bò sữa, thủy sản, một số sản phẩm khác đang xây dựng.

Những yêu cầu chính để thực hiện GLOBALGAP

- Sản phẩm sản xuất ra phải được đăng ký nơi sản xuất rõ ràng.
- Cơ sở phải xây dựng hệ thống kỹ thuật và quản lý sản xuất hoàn chỉnh đến sản phẩm cuối cùng.
- Quy trình sản xuất, bón phân, BVTV có thể linh hoạt điều chỉnh cho phù hợp.
- Quản lý chặt chẽ kho thuốc, và dư lượng thuốc BVTV trong nông sản.
- Hồ sơ sản xuất (trước và sau thu hoạch) ghi chép, hồ sơ đầy đủ để có thể truy nguyên được nguồn gốc sản phẩm.

Địa chỉ thông tin về GAP: (FAO GAP: www.fao.org/prods/GAP/index_en.htm)

*** Tiêu chuẩn BRC GLOBAL STANDARD – FOOD cho nhà đóng gói**

Có 6 yêu cầu:

1. Hệ thống HACCP

2. ***Hệ thống quản lý chất lượng***
3. ***Tiêu chuẩn về môi trường***
4. ***Kiểm soát sản phẩm***
5. ***Kiểm soát quá trình thực hiện***
6. ***Nhân sự***

Hiện nay các cơ sở sản xuất rau quả muốn đạt tiêu chuẩn GlobalGAP phải có nhà đóng gói đạt tiêu chuẩn BRC

1.4.3 GAP của khu vực Châu Á – ASEANGAP

ASEANGAP được thành lập bởi ***Hiệp Hội ASEAN***, năm 2006. ASEANGAP có những tiêu chí như sau:

- An toàn nông sản.
- An toàn môi trường.
- Sức khỏe cho người lao động, an sinh xã hội.
- Chất lượng nông sản.

Địa chỉ thông tin về ASEANGAP:

(ASEANGAP: www.aphnet.org/gap/ASEANGap.html)

10 nước thành viên của ASIAN cam kết gia tăng chất lượng và giá trị của sản phẩm rau và trái cây. Từ yêu cầu đó các nước thành viên đã bắt đầu giới thiệu những quy định về đảm bảo chất lượng mà nông dân phải tuân thủ. Hiện nay, một vài nước thành viên nhận ra cần thiết phải có hệ thống đảm bảo chất lượng (QA : Quality Assurance) nên đã phát triển chúng như :

- Malaysia giới thiệu hệ thống kiểm soát chất lượng SALM (The Farmer Accreditation Scheme of Malaysia)
- Ở Phillippine giải quyết hệ thống đảm bảo chất lượng dựa trên những quy định về thực phẩm an toàn của Chính phủ.
- Ở Singapore thì cách tiếp cận lại khác ở chỗ họ phát triển hệ thống đảm bảo chất lượng và an toàn thực phẩm (QA) từ Indonesia-nhà cung cấp chủ yếu sản phẩm cho họ.
- Thailand giới thiệu hệ thống tương tự (Q).

Những hệ thống đảm bảo chất lượng này đã bao trùm những khía cạnh mà tiêu chuẩn GAP yêu cầu. Từ đó các nước thành viên đã quan tâm đến một hệ thống QA mở rộng cho khối ASIAN dựa trên yêu cầu an toàn thực phẩm.

Những quy định được chuẩn hóa ở mức độ chung nhất cho khu vực ASIAN được gọi là ASIAN GAP và nó là một tiêu chuẩn hài hòa phù hợp với các nước thành viên đến năm 2020.

Một nhóm gồm đại diện các nước Malaysia, Phillippine, Singapore và Thailand đã soạn thảo những tiêu chuẩn phù hợp dựa trên cơ sở những hệ thống hiện tại sẽ phát huy tốt nhất trong các nước thành viên. Sản phẩm cuối cùng là ASIAN GAP mà khu vực nhắm đến như là môi trường, kỹ thuật canh tác và an toàn thực phẩm cho xã hội.

1.4.4 GAP của một số nước

Một số nước đã có GAP áp dụng cho thị trường của mỗi nước.

- **Thailand: Q GAP và ThaiGAP**, do Bộ Nông Nghiệp & Hợp tác xã Thailand đưa ra.
- **Japan: JGAP**, do một nhóm người sản xuất xây dựng nên năm 2005, đến 2006 Bộ Nông nghiệp công nhận JGAP là quy trình sản xuất tốt của Nhật Bản. Tháng 8/07 Nhật Bản công nhận GLOBALGAP là quy trình sản xuất tốt của Nhật.
- **Ấn độ: IndiaGAP**: được thành lập bởi tổ chức quản lý chế biến xuất nhập khẩu nông sản của Ấn độ. Riêng nông sản xuất sang Châu Âu, Ấn độ sử dụng tiêu chuẩn GLOBALGAP.
- **Trung Quốc: ChinaGAP** được thiết lập bởi Nhà Nước Trung Quốc cho nông sản và thực phẩm. Tháng 4/2006 ChinaGAP được hòa nhập với GLOBALGAP đối với nông sản xuất khẩu.
- **Malaysia: SALMGAP**, do Bộ Nông Nghiệp Malaysia đưa ra. Phòng kiểm tra chất lượng (Crop Quality Control Division) thuộc Cục Nông nghiệp- Bộ Nông nghiệp Malaysia là đơn vị tổ chức hướng dẫn, kiểm tra và cấp chứng chỉ SALMGAP cho rau hoa quả.

1.4.5 GAP của Việt Nam

- Ngày 28/12/2007 Bộ Nông Nghiệp & PTNT ra Quyết định số 106/2007/QĐ-BNN, ban hành về quản lý sản xuất và kinh doanh rau an toàn. Kèm theo Quyết Định số 106 Bộ có ban hành Quy Định về quản lý sản xuất và kinh doanh rau an toàn. Trong điều 2 của Quy Định có nêu rõ: ***Quy trình sản xuất rau an toàn theo hướng GAP.***
- Ngày 28/01/2008 Bộ Nông Nghiệp&PTNT ra Quyết định số 379/2008/QĐ-KHCN, ban hành **VietGAP: Quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt cho rau, quả tươi an toàn tại Việt Nam** (Good Agricultural Practices for production of fresh fruit and vegetables in Vietnam).

Trong giới thiệu VietGAP, Bộ Trưởng Cao Đức Phát có nói: VietGAP được biên soạn dựa theo ASEANGAP, Hệ thống phân tích nguy cơ và xác định điểm kiểm soát trọng yếu (Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP), các hệ thống thực hành sản xuất nông nghiệp tốt quốc tế được công nhận như: EUREPGAP/GLOBALGAP (EU), FRESHGAP (Úc) và luật của Việt Nam về vệ sinh an toàn thực phẩm, VietGAP đáp ứng yêu cầu của người sản xuất, chế biến, kinh doanh, tiêu thụ các sản phẩm rau, quả an toàn. Ngài còn nói: “Người Việt Nam không thể ăn thực phẩm kém an toàn hơn người Châu Âu”.

Phạm vi điều chỉnh và đối tượng áp dụng của VietGAP

1. Phạm vi điều chỉnh: Quy trình này áp dụng để sản xuất rau, quả tươi an toàn nhằm ngăn ngừa và hạn chế rủi ro từ các mối nguy cơ ô nhiễm ảnh hưởng đến sự an toàn, chất lượng sản phẩm rau, quả, môi trường, sức khỏe, an toàn lao động và phúc lợi xã hội của người lao động trong sản xuất, thu hoạch và xử lý sau thu hoạch.
2. Đối tượng áp dụng: VietGAP áp dụng đối với các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước tham gia sản xuất, kinh doanh, kiểm tra và chứng nhận sản phẩm rau, quả tươi an toàn tại Việt Nam nhằm:
 - Tăng cường trách nhiệm của tổ chức, cá nhân trong sản xuất và quản lý an toàn thực phẩm.

- Tạo điều kiện cho tổ chức, cá nhân tự hiện sản xuất và được chứng nhận VietGAP.
- Đảm bảo tính minh bạch, truy nguyên được nguồn gốc của sản phẩm.
- Nâng cao chất lượng và hiệu quả cho sản xuất rau, quả tại Việt Nam.

Nội dung của VietGAP

Quy trình này áp dụng để sản xuất rau quả tươi an toàn nhằm ngăn ngừa và hạn chế rủi ro từ các mối nguy cơ ô nhiễm ảnh hưởng đến sự an toàn, chất lượng sản phẩm rau, quả, môi trường, sức khỏe, an toàn lao động và phúc lợi xã hội của người lao động trong sản xuất, thu hoạch và sau thu hoạch.

Ba vấn đề chính xuyên suốt trong quá trình thực hiện VietGAP

1. Thực hiện quy trình sản xuất đồng ruộng theo IPM/ICM, nhằm làm giảm áp lực dùng thuốc BVTV để bảo vệ môi trường, bảo vệ sản phẩm được an toàn
2. Quá trình sản xuất (từ sản xuất đồng ruộng đến thu hái, đóng gói, bảo quản đến vận chuyển) phải đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm theo tiêu chuẩn HACCP, nhằm giám sát quá trình sản xuất ra sản phẩm cuối cùng không bị những nguy hại vi sinh vật, hóa học và vật lý. HACCP được phát triển bởi công ty Pillsbury để đảm bảo an toàn thực phẩm cho Chương trình không gian Hoa Kỳ vào đầu năm 1960.
3. Quản lý sản xuất, tiêu thụ sản phẩm phải rõ ràng, minh bạch. Sản phẩm bán ra thị trường phải chứng minh được nguồn gốc.

Mười hai nội dung quy trình thực hành VietGAP

1. Đánh giá và lựa chọn vùng sản xuất.
2. Giống và gốc ghép.
3. Quản lý đất.
4. Phân bón và chất phụ gia.
5. Nước tưới.
6. Hóa chất (Bao gồm cả thuốc BVTV).
7. Thu hoạch và xử lý sau thu hoạch.
8. Quản lý và xử lý chất thải.

9. Người lao động.
10. Ghi chép, lưu trữ hồ sơ, truy nguyên nguồn gốc và thu hồi sản phẩm.
11. Kiểm tra nội bộ.
12. Khiếu nại và giải quyết khiếu nại.

Từ 12 nội dung được chia ra 65 điểm cụ thể

Đứng trước những nhu cầu tăng cao của người tiêu dùng và sự cạnh tranh ngày càng gay gắt từ các đối thủ nếu không thực hiện theo qui trình nông nghiệp an toàn - GAP (Good Agricultural Practices), trái cây Việt Nam sẽ tiếp tục bị sa sút kim ngạch xuất khẩu và gặp khó khăn ngay ở thị trường nội địa vì không thể cạnh tranh với hàng ngoại và người trồng cây ăn trái phải đối mặt với những quy định khi gia nhập WTO. Đó là nhận định của nhiều chuyên gia thương mại khi bàn về vấn đề nông sản Việt Nam trong bối cảnh hội nhập nền kinh tế thế giới. Việc áp dụng GAP lại càng trở nên cấp thiết.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CHUỖI CUNG ỨNG MẶT HÀNG THANH LONG BÌNH THUẬN

2.1. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ BÌNH THUẬN VÀ MẶT HÀNG THANH LONG.

2.1.1 Điều kiện tự nhiên

Tỉnh Bình Thuận ở cực Nam vùng kinh tế - xã hội Duyên hải miền Trung Việt nam, diện tích tự nhiên 7.830,5 km² cách thành phố Hồ Chí Minh 188km. Phía bắc và đông bắc giáp Ninh Thuận, tây bắc giáp Lâm Đồng, tây giáp Đồng Nai, đông và đông nam giáp biển, tây nam giáp Bà Rịa - Vũng Tàu.

BẢN ĐỒ TỈNH BÌNH THUẬN



Bình Thuận nằm trong vùng khí hậu nhiệt đới cận xích đạo, có hai mùa mưa nắng rõ rệt. Điều kiện thời tiết tại Bình Thuận hầu như nóng nhất trong cả nước. Đặc trưng của khí hậu nhiệt đới, khô nắng, nhiệt độ cao phù hợp cho việc canh tác cây thanh long.

Tỉnh Bình Thuận có nhiệt độ cao đều, trung bình năm là 26 – 27°C, nhiều nắng, độ ẩm trung bình trong năm là 78 - 85%, do lượng mưa thấp, trung bình 800 - 2000mm/năm, phân bố theo mùa và tăng dần vào các vùng phía Nam. Lượng mưa tập trung vào các tháng từ tháng 5 đến tháng 10. Những tháng này có độ ẩm cao, không còn là đặc điểm của vùng khô hạn. Ngược lại từ tháng 11 đến tháng 4 năm sau gần như hoàn toàn không có mưa, thời tiết rất khô, gió nhiều, lượng nước bốc hơi cao, thiếu nước nghiêm trọng trong mùa khô. Mặt khác, vào tháng 5 và tháng 6, nhiệt độ cao nhất

có thể tới 28°C – 28,5°C. Số ngày nắng : 2.556 – 2.924 giờ. Trong đó tháng 7,8,9 là những tháng ít ánh nắng mặt trời nhất trong năm (Nguồn: *www.binhthuan.gov.vn*). Tỉnh Bình Thuận có thuận lợi cho việc phát triển đa dạng các loại cây trồng nhiệt đới, là cây công nghiệp ngắn ngày, dài ngày, cây ăn quả, cây thực phẩm có giá trị kinh tế cao, đặc biệt là cây thanh long.

Bảng 1: Sự phân bố địa hình đất đai ở Bình Thuận

TT	Địa hình	Tỷ lệ (%)	Địa phương
1	Vùng đồi cát và cồn cát ven biển	18,22	Tuy Phong , Hàm Tân.
2	Vùng đồng bằng phù sa	9,43	Lưu vực sông Lòng Sông đến Sông Dinh
3	Vùng núi thấp và trung bình	40,70	Bắc Bình, Đức Linh
4	Vùng đồi gò	31,65	Bắc Bình, Đức Linh

Bình Thuận có địa hình tương đối bằng phẳng, ít nơi cao, có nhiều con sông chuyển qua tạo nên nhiều vùng bình nguyên và vùng đất phù sa bằng phẳng phù hợp cho sự phát triển nhiều loại cây trồng nông nghiệp nói chung và cây thanh long nói riêng. Tuy nhiên, nó cũng gây trở ngại không nhỏ trong việc đầu tư khai hoang, cải tạo đồng ruộng, chi phí sản xuất và bố trí cơ sở hạ tầng.

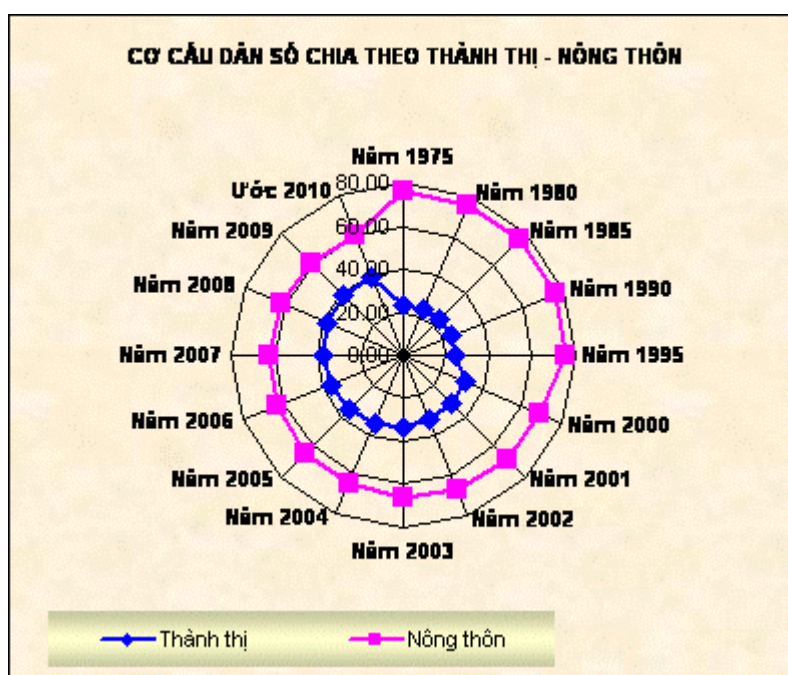
Do điều kiện khô hạn nên phần lớn đất Bình Thuận nghèo dinh dưỡng, một số nơi bị xói mòn, rửa trôi nghiêm trọng. Vì vậy, việc khai thác nguồn tài nguyên đất đai đòi hỏi phải có sự đầu tư thỏa đáng, đặc biệt là các công trình thủy lợi. Bên cạnh đó, việc bảo vệ, phát triển rừng đầu nguồn và rừng phòng hộ là cần thiết nhằm tăng cường khả năng giữ nước và bảo vệ môi trường để phát triển bền vững.

Về mặt tính chất nông hóa thổ nhưỡng đất đai của tỉnh Bình Thuận: có tiềm năng rất lớn, quỹ đất có khả năng sản xuất nông nghiệp khoảng 680.087 ha, hiện nay mới sử dụng được 282.887 ha (41,59%), trong đó đất chuyên trồng thanh long khoảng 7.000 ha (chiếm 2,48%) diện tích còn lại chuyên trồng lúa, cây công nghiệp, cây ăn quả và các loại rau đậu. Trong kế hoạch phát triển chung của tỉnh Bình Thuận đến năm 2010 sẽ khai thác đưa vào sử dụng thêm khoảng 100.000 ha từ đất trồng lùm cây bụi, 20.000 ha đất chưa sử dụng sang sản xuất nông nghiệp (Nguồn : *Sở Nông nghiệp và PTNT Bình Thuận*).

Nhìn tổng quát, trên địa bàn tỉnh có sự phong phú về chủng loại đất nên quá trình khai thác sử dụng có thể cho phép đa dạng hoá các loại hình sử dụng theo hướng đa dạng sinh học với thế mạnh là các loại cây rừng, cây công nghiệp dài ngày, cây ăn trái và các cây công nghiệp ngắn ngày. Trên thực tế, đối với các nhóm đất nói trên đều có thể trồng được thanh long và có ưu thế cạnh tranh lớn với những cây trồng khác, thậm chí trên đất nghèo dinh dưỡng, không trồng được những cây trồng khác, trồng thanh long vẫn có hiệu quả kinh tế cao, miễn là phải có đủ nguồn nước tưới và thoát được nước tốt. Thuận lợi chủ yếu của Bình Thuận là số giờ nắng/ngày cao nhất nước, cường độ ánh sáng và biên độ nhiệt độ ngày đêm cao, ẩm độ trung bình thấp, rất thuận lợi cho cây thanh long phát triển và cho năng suất cao.

2.1.2 Điều kiện kinh tế - xã hội

Theo tổng cục Thống Kê, dân số của cả tỉnh Bình Thuận năm 2009 là 1.171 nghìn người, mật độ dân số : 149,6 người/km² , tỷ trọng dân số thành thị so với tổng dân số là 39,5% (Nguồn : *binhthuan.gov.vn*)



Những năm 2000-2005 và từ năm 2005 cho đến nay, tốc độ tăng trưởng kinh tế của tỉnh Bình Thuận khá cao. Một phần nhờ có phát triển du lịch và khuyến khích đầu tư vào tỉnh nên tốc độ tăng trưởng GDP của tỉnh Bình Thuận rất cao, cơ cấu kinh tế

chuyển dịch theo hướng tích cực, các sản phẩm lợi thế đang trên đà phát triển. Tốc độ tăng GDP bình quân trong 3 năm (2006-2009) ước đạt 14,43% (mục tiêu nghị quyết 14-14,5%), thu nhập bình quân đầu người năm 2009 đạt 837 USD, tăng 86,4% so với năm 2005. Cơ cấu kinh tế chuyển dịch đúng hướng, tỷ trọng ngành nông lâm thủy sản giảm từ 30,4% xuống còn 24%; công nghiệp xây dựng tăng từ 32,7% lên 34,6%; dịch vụ tăng từ 36,9% lên 41,4% so với 2005. (Nguồn : *dpibinhthuan.gov.vn*)

Như vậy, với tốc độ tăng trưởng kinh tế ổn định trong thời gian 5 năm qua đã mang lại những lợi thế nhất định cho Bình Thuận trong nông nghiệp nói riêng và các ngành kinh tế khác nói chung.

Trong thời gian qua cây thanh long đã thực sự đạt hiệu quả trong việc chuyển đổi cơ cấu cây trồng và trở thành ngành hàng chủ lực của tỉnh Bình Thuận, chiếm 20% giá trị sản xuất ngành Nông nghiệp và 25% giá trị sản xuất của lĩnh vực trồng trọt. Giá trị xuất khẩu thanh long đóng góp trên 10% kim ngạch xuất khẩu hàng hóa của tỉnh. Về mặt xã hội thanh long đã góp phần đáng kể trong việc tăng thu nhập, làm giàu và giải quyết việc làm cho trên 20.000 hộ nông dân trên địa bàn tỉnh. Đặc biệt đã khẳng định được thương hiệu thanh long Bình Thuận trên thị trường và ngày càng mở rộng (Nguồn : *Sở Nông nghiệp & PTNT*).

Lao động

Bình Thuận có nguồn lao động dồi dào, là điều kiện thuận lợi cho việc phát triển kinh tế xã hội, đặc biệt là ngành nông nghiệp. Tuy nhiên, trình độ kỹ thuật còn thấp, cần có kế hoạch đào tạo nâng cao trình độ để có khả năng tiếp thu các tiến bộ khoa học kỹ thuật mới và ứng dụng vào thực tiễn cuộc sống. Trong sản xuất thanh long, nhu cầu lao động cho xử lý đóng gói của các doanh nghiệp là rất nhiều, đa số là lao động nữ. Do đó, việc phát triển thanh long cũng gắn liền với việc giải quyết việc làm cho người lao động ở các vùng nông thôn.

Giáo dục và đào tạo

Năm 2006 tỉnh Bình Thuận đã hoàn thành chương trình xóa mù chữ và phổ cập giáo dục tiểu học đạt tiêu chuẩn quốc gia ở hầu hết các xã trong toàn tỉnh. Trong những năm tới, để phát triển sự nghiệp giáo dục của tỉnh Bình Thuận, ngoài việc quan tâm

đến chất lượng giáo dục, cần tăng cường củng cố trường học, đặc biệt ở vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, vùng miền núi khó khăn đi lại, xây dựng thêm các trường dạy nghề mà hiện nay chỉ có một trường, các trường trọng điểm có chất lượng cao, các trung tâm giáo dục thường xuyên để nâng cao trình độ dân trí, đặc biệt trình độ để tiếp thu các tiến độ kỹ thuật mới áp dụng vào thực tế sản xuất. Đặc biệt trong trường dạy nghề các ngành phục vụ cho phát triển thanh long như kỹ thuật trồng trọt, xử lý sơ chế bảo quản và chế biến nông sản nên được đưa vào nội dung đào tạo.

Hiện trạng cơ sở hạ tầng phục vụ sản xuất

Tổng chiều dài các tuyến đường giao thông nông thôn chính trong tỉnh là 1533,1 km, trong đó chỉ có 46,5 km đường cấp phối sỏi, còn lại là đường đất (chiếm 9%). Các tuyến chính trong khu vực dân cư đạt tiêu chuẩn đường giao thông nông thôn loại A hoặc B, số còn lại hầu hết chưa đạt cấp đường giao thông nông thôn theo quy định.

Một số xã trồng thanh long lớn ở hai huyện Hàm Thuận Nam và Hàm Thuận Bắc chưa có đường tốt để vận chuyển sản phẩm.

Trong những năm gần đây, được sự đầu tư đáng kể từ nhiều nguồn vốn khác nhau, chính vì vậy năng lực tưới ngày càng được nâng lên. Tuy nhiên so với yêu cầu của sản xuất nông nghiệp theo hướng hiện đại hóa, phát triển các vùng chuyên canh cây công nghiệp, mở rộng đất sản xuất cho đồng bào các dân tộc miền núi, vùng cao thì khả năng cung cấp nước từ các công trình thủy lợi vẫn còn nhiều khó khăn. Mặc dù, hiện nay toàn tỉnh có trên 260 công trình thủy lợi vừa và nhỏ (15 hồ chứa, 50 ao bầu nhỏ, 100 đập dâng kiên cố, 85 đập tạm, 8 trạm bơm, 8 công trình kè) với tổng năng lực thiết kế tưới cho 41.519 ha, song do đa số là đập dâng và ao bầu nhỏ nên khả năng trữ nước để cung cấp trong mùa khô rất hạn chế.

Bảng 2: Nguồn nước tưới thanh long tại huyện Hàm Thuận Bắc và Hàm Thuận Nam

TT	Địa phương	Nguồn nước (%)		
		Thủy lợi	Giếng khoan	Nước trời
1	Hàm Thuận Nam	46,67	61,43	14,76
2	Hàm Thuận Bắc	35,56	78,89	16,67

(Nguồn: Sở Nông nghiệp và phát triển nông thôn Bình Thuận).

Mạng lưới điện được phát triển rộng khắp trên toàn tỉnh, tuyến đường dây Phan Rang – Phan Thiết vận hành điện áp 66 KV được nâng lên điện áp 110 KV. Tính đến cuối năm 2000, trên địa bàn tỉnh có 1.745 km đường dây, bao gồm 845 km tuyến trung thế và 900 km đường hạ thế, 1.442 trạm biến áp với tổng dung lượng gần 100.000 KVA; 107/111 xã, phường, thị trấn có điện lưới, 69,26% số hộ dân dùng điện. Sản lượng điện tiêu thụ toàn tỉnh là 166 triệu kwh, điện bình quân 160 Kwh/người/năm. Ngoài ra đã xây dựng nhà máy điện Diesel Phú Quý 06 máy phát với tổng công suất 3.000 KVA. Đến nay, đã phát triển thêm 588,8 km đường dây trung cao thế, 527 km đường dây hạ thế, 450 trạm biến áp với tổng dung lượng 51.520 KVA, nâng số hộ sử dụng điện lên 82,1% và mức tiêu thụ điện bình quân đầu người lên 227 Kwh/năm; 100% số phường xã có điện, trong đó có 119/122 phường xã sử dụng điện lưới quốc gia.

2.1.3 Giới thiệu về cây thanh long

2.1.3.1 Giống và chủng loại

Theo Viện nghiên cứu cây ăn quả miền Nam thanh long Việt Nam chỉ có một loài duy nhất, đó là loài *Hylocereus undatus* (Haworth) Britton & Rose, thuộc họ xương rồng Cactaceae. Hiện nay ở miền Nam thanh long được trồng phổ biến với hai dòng/giống là thanh long Bình Thuận và thanh long Chợ Gạo – Tiền Giang.

Qua khảo sát của Sở Nông nghiệp và PTNT Bình Thuận trong sản xuất cho thấy thanh long Bình Thuận có nhiều hình dạng quả khác nhau : quả dài và quả tròn. Theo kinh nghiệm của nông dân thì dạng quả tròn đạt hiệu quả kinh tế cao hơn. Tuy nhiên đến nay vẫn chưa có báo cáo khoa học nào chính thức khẳng định vấn đề trên, những năm gần đây bà con thường chọn giống quả tròn để trồng và hom giống thường chọn

vào khoảng tháng 10 của những cành đã một lần cho quả trong năm để ươm trong bóng râm từ 15 – 30 ngày rồi đem trồng. Vì vậy, để có kết luận chính xác về giống thanh long đang trồng tại Bình Thuận, Trung tâm nghiên cứu phát triển thanh long đang xây dựng đề tài « *Sưu tầm và phân lập giống thanh long ruột trắng hiện đang trồng tại tỉnh Bình Thuận* » để có kết luận chính xác về vấn đề này.

Ngoài ra, Viện cây ăn quả miền Nam đã lai tạo, chọn lọc và đưa vào sản xuất được 01 giống thanh long ruột đỏ, đây là giống đã được Bộ Nông nghiệp & PTNT công nhận năm 2005 có tên là « *Long Định 1* ». Trung tâm Khuyến nông tỉnh Bình Thuận đã tổ chức trồng thử nghiệm, hiện nay toàn tỉnh có khoảng trên 10 ha thanh long ruột đỏ. Với các đặc tính : Sinh trưởng trung bình, cành ngắn màu xanh nhạt, khả năng ra hoa gần như quanh năm, tỷ lệ đậu quả trung bình, trái nhỏ, ngọt, ruột mềm hơn thanh long ruột trắng.

Theo các chuyên gia dinh dưỡng thanh long ruột đỏ có hàm lượng lycopene, vitamin cao..., có khả năng ngừa ung thư, giảm huyết áp, nên dù giá cao hơn thanh long ruột trắng nhưng vẫn được người tiêu dùng lựa chọn. Độ ngọt và hàm lượng Vitamin C đều cao hơn thanh long Bình Thuận và thanh long Chợ Gạo. Trọng lượng trung bình khoảng 0,5 kg/trái, lớn nhất đạt 0,8 kg/ trái.

Thời điểm này Công ty Thanh long Rồng Đỏ (Tp. Hồ Chí Minh) thu mua thanh long ruột đỏ xuất sang Mỹ với giá 45.000 đến 50.000 đồng/kg, cao gấp 4-5 lần thanh long ruột trắng; tại Hợp tác xã Thanh long Chợ Gạo (Tiền Giang) nhiều doanh nghiệp, siêu thị ký hợp đồng đặt mua thanh long ruột đỏ Long Định I với giá 50.000 đồng/kg. Và tại Bình Thuận các thương lái đặt mua thanh long ruột đỏ để bán cho khách du lịch nhưng vẫn không có hàng.

Cùng trồng thanh long ruột đỏ, ông Ngô Xuân Nghiêm, thôn Phú Nhạng, xã Hàm Hiệp cho biết: “Thanh long ruột đỏ bây giờ đắt như tôm tươi! 100.000 đồng/kg tại các quầy bán lẻ ở xã Hàm Mỹ, 50.000 đồng/trái loại 0,5 kg tại vườn, nhưng không có nhiều để bán”. Ông Nghiêm còn cho biết thêm, sở dĩ thanh long ruột đỏ được giá và hút hàng là do cuối năm 2009, nó có mặt ở Mỹ, được thị trường Mỹ đánh giá cao về chất lượng và tiếp nhận với số lượng không hạn chế. Mặt khác, người tiêu dùng trong

nước đã biết đến chất lượng thanh long ruột đỏ; trong khi, diện tích thanh long ruột đỏ đến tuổi thu hoạch còn quá ít, cả nước mới có trên 30 ha (Bình Thuận có trên 10ha).



Thanh long ruột trắng vỏ đỏ



Thanh long ruột đỏ vỏ đỏ



Thanh long ruột trắng vỏ vàng



Thanh long Bình Thuận

Ngoài ra trên thế giới còn có loại ruột trắng, vỏ vàng và viện nghiên cứu cây ăn trái Miền Nam còn du nhập 6 giống thanh long từ Đài Loan là A1, B1, VN, C1A15, C1A6, ruột đỏ và đã được trồng khảo sát tại vườn tập đoàn Viện Nghiên cứu Cây ăn quả Miền Nam. Tuy nhiên, trong sản xuất chủ yếu nông dân Bình Thuận vẫn sử dụng giống thanh long ruột trắng.

2.1.3.2 Đặc điểm của cây thanh long

Cây thanh long (*Hylocerus undatus*) có nguồn gốc từ sa mạc Nam Mỹ được nhập vào nước ta làm cây cảnh. Là cây có nguồn gốc nhiệt đới, chịu nhiệt giỏi, nên trồng được ở một số vùng nóng. Một số loài chịu được nhiệt độ từ 50 – 55°C, nhưng không chịu được giá lạnh. Thân cành chứa hàm lượng nước lớn nên cây có thể chịu được hạn trong thời gian dài. Chúng thích hợp khi trồng ở những nơi có cường độ ánh sáng mạnh. Nhiệt độ thích hợp từ 21 – 29°C và lượng mưa thích hợp nhất trung bình từ 600 - 2000 mm. Thanh long không kén đất, phạm vi trồng khá rộng, đất không nhiễm phèn và mặn, chọn vùng đất chủ động nước tưới mùa khô, thoát nước tốt trong vụ mưa, đất thịt hay cát pha đều trồng tốt, tầng canh tác từ 30-50cm là tốt nhất và pH=4-5.

Là một cây trồng sinh trưởng tốt với điều kiện khí hậu, đất đai của Bình Thuận, không kén đất lại nhanh cho thu hoạch (chỉ sau một năm trồng – thời gian xây dựng cơ bản ngắn) nhưng đạt năng suất quả tươi bình quân cao khoảng 200 tạ/ha, những vườn thâm canh có thể đạt năng suất 290 – 300 tạ/ha (Nguồn : *Phòng vấn sâu nông dân*). Là cây chịu ảnh hưởng mạnh của quang kỳ vì vậy cây thanh long có thể dùng ánh sáng đèn để điều khiển cho cây ra quả vụ nghịch.

Chất lượng trái thanh long được quan tâm từ khi nó bắt đầu trở thành một sản phẩm xuất khẩu. Thành phần dinh dưỡng trái thanh long được Viện công nghiệp Thực Phẩm Singapore phân tích cho thấy thanh long giàu sắt, sorbitol, và đặc biệt rất giàu kali, năng lượng thấp tốt cho người có tuổi và người béo phì.

Bảng 3: Thành phần dinh dưỡng của trái thanh long (100 gr thịt quả)

TT	Thành phần	Đơn vị	Hàm lượng
1	Độ ẩm	%	85.3
2	Năng lượng	Kcal	67.7
3	Protein	g	1.1
4	Chất bo	g	0.57
5	Cacbohydrates	g	11.2
6	Chất xơ	g	1.34
7	Canxi	mg	10.2
8	Phospho	mg	27.5
9	Natri	mg	8.9
10	Magie	mg	38.9
11	Kali	mg	272
12	Sắt	mg	3.37
13	Kẽm	mg	0.35
14	Sorbitol	mg	32.7

(Nguồn: *Viện Công Nghệ Thực Phẩm Singapore*)

Về chất lượng của trái thanh long có thể tóm tắt như sau :

- Trái thanh long có độ lớn vừa phải, màu đỏ, tai trái màu xanh tươi có thể ví như vảy rồng, trái có hình dáng rất đẹp, có vẻ linh thiêng dùng để thờ cúng, chung làm cảnh đẹp.
- Về chất lượng trái thanh long có đặc điểm chung: nghèo năng lượng, rất giàu kali, phospho, sorbitol, nhiều vi lượng. Thanh long là loại trái cây giàu dinh dưỡng, có tác dụng chống lão hóa và rất phù hợp với người có tuổi và người béo phì.

2.1.3.3 Diện tích, năng suất, sản lượng

Diện tích:

Thực hiện Quyết định số 518/QĐ-UBBT ngày 04/03/2005 của UBND tỉnh về quy hoạch phát triển cây thanh long; trong những năm qua gắn liền với thực hiện chương trình chuyển đổi cơ cấu cây trồng lợi thế thì cây thanh long đã góp phần làm tăng nhanh giá trị sản xuất của ngành trồng trọt và làm giàu cho nông dân đáng kể, bình quân mỗi ha thanh long cho thu nhập 80-100 triệu/ha (Nguồn: phỏng vấn nông dân). Giá trị sản xuất thanh long hàng năm đạt 800 - 900 tỷ đồng/năm, chiếm 25% giá trị sản xuất ngành trồng trọt. Từ năm 2005 đến nay, diện tích thanh long trồng mới tăng nhanh và đều vượt so với kế hoạch.

Theo số liệu thống kê đến cuối năm 2009, tổng diện tích thanh long tỉnh Bình Thuận đạt 11.876 ha. Trong đó, tập trung nhiều nhất tại huyện Hàm Thuận Nam (6.471 ha), huyện Hàm Thuận Bắc (4.150 ha), chiếm gần 90% tổng diện tích của toàn tỉnh, diện tích còn lại phân bố rải rác ở các huyện Bắc Bình (505 ha), Hàm Tân (116 ha), Tuy Phong (25 ha), Tánh Linh (15 ha), thị xã Lagi (304 ha) và Thành phố Phan Thiết (209 ha).

Bảng 4. Diện tích thanh long Bình Thuận qua các năm 2005 – 2009

Năm	Tổng diện tích (ha)	Trồng mới (ha)	Diện tích thu hoạch (ha)
2005	5.799	820	4.880
2006	7.009	1.210	5.281
2007	8.993	1.984	7.000
2008	10.663	1.690	8.561
2009	11.876	1.213	9.673

(Nguồn: Trung tâm nghiên cứu phát triển thanh long)

Cây thanh long chủ yếu được trồng trên vùng đất xám ở các huyện Hàm Thuận Nam, Hàm Thuận Bắc, Bắc Bình, Phan Thiết và đất cát pha ở huyện Hàm Tân, Tuy Phong. Tuy nhiên diện tích cho năng suất và chu kỳ khai thác ổn định dài nhất vẫn là trên đất xám phù sa cổ và đất xám trên đá granit, đá cát.

Trong những năm gần đây diện tích thanh long có hệ số tăng mạnh, tốc độ tăng trưởng qua các năm 2005 – 2009 trung bình khoảng 19,8%/năm. So với năm 2005, diện tích năm 2009 tăng gấp 2 lần. Năm 2007, diện tích trồng mới tăng rất cao do nông dân đầu tư trồng ồ ạt, sang các năm tiếp theo tỉnh chú trọng nhiều hơn đến chất lượng, quy hoạch vùng trồng nên diện tích tăng chậm lại. Đến ngày 05/3/2010, diện tích thanh long trồng mới trên địa bàn tỉnh là 295 ha/ 1.235 ha kế hoạch.

Để tiếp tục phát triển việc trồng trọt cây thanh long, UBND Bình Thuận đã ra quyết định điều chỉnh diện tích đất qui hoạch phát triển cây thanh long. Theo quyết định 2115/QĐ-UBND ngày 03/08/2009 của UBND tỉnh Bình Thuận phê duyệt điều chỉnh Quy hoạch vùng trồng thanh long đến năm 2010 và Quy hoạch phát triển thanh long đến năm 2015 trên địa bàn tỉnh, diện tích thanh long dự kiến sẽ đạt 13.000 ha trong năm 2010 và đến năm 2015 sẽ đạt 15.000 ha. Trên cơ sở tính lợi thế về điều kiện tự nhiên, hiệu quả kinh tế và khả năng cạnh tranh; khả năng mở rộng thị trường tiêu thụ thanh long, quy hoạch phát triển thanh long của tỉnh đã đề xuất 03 phương án mở rộng quy mô phát triển diện tích thanh long Bình Thuận như sau:

Bảng 5. Điều chỉnh quy hoạch phát triển thanh long giai đoạn đến năm 2010:

Địa phương	Hiện trạng năm 2008	QH đến 2010 (518/QĐ-CT.UBND)	Điều chỉnh QH đến 2010 Phương án 1	Điều chỉnh QH đến 2010 Phương án 2	Điều chỉnh QH đến 2010 Phương án 3
TP. Phan Thiết	280	300	300	300	280
Thị xã La Gi	267	210	500	400	267
Tuy Phong	25	30	100	50	25
Bắc Bình	460	650	650	500	460
Hàm Thuận Bắc	3.500	2.500	4.420	4.000	3.690
Hàm Thuận Nam	5.925	6.000	6.900	6.630	6.177
Hàm Tân	101	290	130	120	101
Tánh Linh	15	20	0	0	0
Tổng số	10,573	10,000	13,000	12,000	11,000

Bảng 6. Điều chỉnh quy hoạch phát triển thanh long giai đoạn từ năm 2011 đến 2015:

Địa phương	Hiện trạng năm 2008	QH đến 2015 Phương án 1	QH đến 2015 Phương án 2	QH đến 2015 Phương án 3
TP. Phan Thiết	280	350	320	300
Thị xã La Gi	267	800	750	400
Tuy Phong	25	200	150	50
Bắc Bình	460	1.000	800	500
Hàm Thuận Bắc	3.500	5.000	4.680	4.150
Hàm Thuận Nam	5.925	7.350	7.100	6.480
Hàm Tân	101	300	200	120
Tánh Linh	15	0	0	0
Tổng số	10.573	15.000	14.000	12.000

Tỉnh đã xác định, tùy theo điều kiện thị trường và khả năng cạnh tranh trong từng thời kỳ để phát triển quy mô diện tích thanh long phù hợp và phân tích lựa chọn 3 phương án.

- Phương án 1 được lựa chọn là phương án có khả thi để triển khai thực hiện. Do hiện nay, thanh long tỉnh Bình Thuận là mặt hàng trái cây xuất khẩu đang được các nước ưa chuộng, đã xuất khẩu đến 19 nước trên thế giới; trong khi đó tỉnh còn có lợi thế về điều kiện tự nhiên; khả năng đất đai, nguồn nước thuận lợi, cũng như trình độ và kinh nghiệm sản xuất thanh long để mở rộng, phát triển diện tích thanh long góp phần chuyển đổi cơ cấu kinh tế của tỉnh, tăng thu nhập và làm giàu cho nông dân. Tiềm

năng mở rộng thị trường tiêu thụ trong và ngoài nước đối với sản phẩm thanh long vẫn còn nhiều.

Ngoài ra phương án 1 được sự đồng thuận cao của chính quyền địa phương, được hầu hết nông dân ủng hộ, phù hợp với quy hoạch phát triển của huyện và tỉnh trong giai đoạn từ 2010 đến 2015.

- Phương án 2 được thực hiện trong trường hợp thị trường mở rộng nhưng có nhiều đối thủ cạnh tranh thì diện tích điều chỉnh đến 2010 là 12.000 ha; diện tích mở rộng đến năm 2015 là 13.000 ha. Phương án 2 chưa phát huy và tận dụng diện tích đất đai gò đồi và nguồn nước dồi dào của các công trình thủy lợi đang được đầu tư trên địa bàn tỉnh.

- Phương án 3 được thực hiện trong trường hợp thị trường mở rộng nhưng có nhiều đối thủ cạnh tranh thì điều chỉnh quy hoạch đến 2010 là 11.000 ha; quy hoạch mở rộng đến 2015 là 12.000 ha. Phương án 3 cũng như phương án 2 là không phát huy được lợi thế về điều kiện tự nhiên, chưa tạo ra sức đột phá trong việc phát triển cây có lợi thế của tỉnh.

Do vậy, UBND tỉnh điều chỉnh Quy hoạch vùng trồng đến năm 2010 và Quy hoạch phát triển thanh long đến năm 2015 trên địa bàn tỉnh chọn lựa phương án 1 để thực hiện.

Theo quy hoạch vùng có diện tích trồng nhiều nhất sẽ vẫn là hai huyện Hàm Thuận Nam và Hàm Thuận Bắc. Đặc biệt Hàm Thuận Nam, với diện tích quy hoạch đến năm 2015 hơn 1,47 lần so với Hàm Thuận Bắc, và hai vùng này chiếm diện tích trồng thanh long là 82%. Tỉnh xác định phải ưu tiên, tập trung phát triển sản xuất thanh long theo hướng an toàn VietGAP để bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm phục vụ cho tiêu dùng và xuất khẩu trong thời kỳ hội nhập và giữ được thành quả tối thiểu diện tích thanh long đã có là 11.000 ha.

Phát triển diện tích thanh long của tỉnh đến 2010 là 13.000 ha, đến năm 2015 mở rộng là 15.000 ha, trên cơ sở phát huy và tận dụng nguồn nước dồi dào của công trình thủy lợi Đại Ninh, của hệ thống dẫn nước từ kênh 812 – Châu Tá từ Bắc Bình về

Hàm Thuận Bắc để phát triển vùng thanh long tập trung của huyện Bắc Bình và Hàm Thuận Bắc, đặc biệt là tại các xã giáp ranh giữa huyện Bắc Bình và Hàm Thuận Bắc.

Tại huyện Hàm Thuận Bắc mở rộng diện tích trồng thanh long mới đến năm 2015 tại các xã Thuận Hòa là 180 ha; Hàm Trí 280 ha, Hồng Sơn 450 ha, Hồng Liên 180 ha, Thuận Minh 180 ha.

Tại Bắc Bình mở rộng diện tích trồng thanh long mới đến năm 2015 tại xã Hồng Thái 350 ha, Chợ Lầu 140 ha, Hải Ninh 120 ha, Bình An 100 ha.

Phát triển mở rộng thêm diện tích thanh long tại các xã vùng cao huyện Hàm Thuận Nam như xã Hàm Thạnh đạt 1.400 ha đến năm 2015, Hàm Cường 900 ha, Tân Lập 400 ha, Thuận Nam 600 ha, Hàm Minh 1.000 ha, Tân Thuận 840 ha khi công trình thủy lợi Sông Móng – Kapet hoàn thành. Ngoài ra, diện tích thanh long còn phát triển trên diện tích đất đồi gò không trồng lúa tại các xã giáp ranh giữa hai huyện Hàm Tân và Hàm Thuận Nam; và huyện Hàm Tân (xã Sông Phan 110 ha) khi công trình Sông Dinh 3 hoàn thành.

Tuy nhiên, nếu dựa trên tốc độ tăng diện tích trồng thanh long tại Bình Thuận từ 2005- 2009 (bảng 4), những năm gần đây mật hàng thanh long phát triển mạnh và tạo giá trị kinh tế khá cao nên nông dân dần chuyển sang mở rộng diện tích nhiều hơn không để ý đến những tác động của nguồn cung tăng mạnh, nếu UBND và Sở Nông nghiệp & PTNT tỉnh Bình Thuận không có những chương trình hết sức đặc biệt để quy hoạch diện tích thanh long một cách nhanh chóng thì kế hoạch đạt 15.000 ha đến năm 2015 có thể vượt xa.

Năng suất, sản lượng:

Thanh Long Bình Thuận cho năng suất tương đối cao, bình quân vào mùa thuận: 40 kg/trụ, mùa nghịch: 20 kg/trụ tương đương với khoảng 30 tấn/ ha (Nguồn: *Phòng vấn nông dân*).

Sản lượng thanh long năm 2009 đạt 260.000 tấn, tăng 10% so với 2008, và tăng 168,6 % so với năm 2005 (Nguồn: *Trung tâm nghiên cứu phát triển thanh long*). Sản lượng tăng cao nhất là năm 2008 tăng 67,1%.

Bảng 7. Năng suất, sản lượng thanh long tỉnh Bình Thuận 2005 – 2009

Chỉ tiêu	ĐVT	2005	2006	2007	2008	2009
Năng suất	Tấn	19,84	24,59	21,67	27,5	26,88
Sản lượng	Tấn	96.806	129.852	141.400	236.067	260.000

Từ số liệu trên ta thấy rõ sản lượng thanh long trong tỉnh tăng nhanh trong những năm vừa qua vì nhiều lí do, nhưng lí do quan trọng nhất là người nông dân biết chong đèn để xử lí ra hoa trái vụ. Từ khi chong đèn để cho mùa trái vụ, sản lượng bình quân tăng cao từ 40-50 tấn/ha/năm. Thông thường năng suất vụ chính thường cao hơn vụ nghịch, nhưng chất lượng và giá bán có thấp hơn vụ nghịch, do đó giá trị của vụ nghịch thường cao hơn so với vụ chính từ 5.000-6.000 đ/kg. Chính nhờ vậy, nhiều hộ trồng thanh long đã có cuộc sống khá giả, họ không ngần ngại bỏ ra cả vài chục triệu đồng lắp đặt hệ thống điện chiếu sáng để kích thích thanh long ra hoa, trái mà mau chín (Nguồn : *Phỏng vấn nông dân*).

Để đạt được kế hoạch của UBND tỉnh Bình Thuận về sản lượng đến năm 2010 là 317.480 tấn, năng suất bình quân đạt 276 tạ/ha; và đến năm 2015 đạt 392.400 tấn, năng suất bình quân đạt 280 tạ/ha (Nguồn: *Quyết định 2115/QĐ-UBND*) thì cần phải có kế hoạch nâng cao kỹ thuật trồng trọt cho nông dân trồng thanh long trong toàn tỉnh. Ngoài ra, tỉnh Bình Thuận cần rất nhiều sự hỗ trợ từ phía nhà nước và các tổ chức quốc tế để mở rộng thị trường xuất khẩu cho thanh long, nếu không, khi sản lượng thanh long được tăng cao mà thiếu thị trường tiêu thụ sẽ gây tổn thất không nhỏ cho người dân và tỉnh Bình Thuận nói riêng, mà còn cho cả thị trường thanh long của cả nước ta nói chung. Tập trung phát triển thanh long an toàn để đảm bảo phát triển bền vững; tập trung sản xuất theo VietGAP, bảo quản chế biến nghiên cứu tăng thời gian, tăng giá trị cho sản phẩm thanh long (hiện tại mới chỉ bảo quản được trên dưới 20 ngày).

2.1.3.4 Tình hình thu mua, tiêu thụ và xuất khẩu thanh long

Hiện nay, toàn tỉnh có trên 200 cơ sở thu mua thanh long, tiêu thụ và xuất khẩu thanh long, trong đó có 11 doanh nghiệp xuất khẩu trực tiếp. Bên cạnh đó còn có mạng lưới thương lái thu gom thanh long từ nhà vườn bán lại cho các vựa bán buôn, hoặc công ty kinh doanh, xuất khẩu.

Thanh long được tiêu thụ trên thị trường ở dạng trái cây tươi dưới 2 hình thức:

- Tiêu thụ nội địa: chiếm khoảng 20 – 30% sản lượng; thị trường tiêu thụ chủ yếu là các tỉnh khu vực phía Bắc (như Nam Định, Hải Phòng, Hà Nội,...), một số tỉnh miền Trung (Bình Định, Thừa Thiên – Huế, Vinh,...) và Đồng Nai, TP. HCM,... Phần lớn thanh long được cung ứng tại các chợ, một phần được tiêu thụ tại các siêu thị, nhà hàng, khách sạn, chiếm hầu hết thị phần cả nước hiện nay. Thị trường trong nước nhìn chung có mở rộng ra nhiều tỉnh và thành phố tuy nhiên việc bảo quản quả thanh long trong quá trình vận chuyển lưu thông nội địa chưa được chú ý, chất lượng quả chưa tốt, độ đường thấp. Có thể nói việc mở rộng thị trường trong nước chưa tương xứng với tiềm năng.

- Xuất khẩu: khoảng 70 – 80% sản lượng; trong đó, xuất khẩu chính ngạch khoảng 15 – 20% (do các doanh nghiệp Bình Thuận trực tiếp xuất khẩu và một số doanh nghiệp ở TP.HCM mua hàng của Bình Thuận để xuất khẩu), còn lại khoảng 60 – 65% được vận chuyển ra các tỉnh biên giới phía Bắc để tiêu thụ tại Trung Quốc (bán trực tiếp cho thương nhân Trung Quốc, bán cho các doanh nghiệp khác tại biên giới để họ xuất khẩu sang Trung Quốc theo dạng tiểu ngạch). (Nguồn: *Sở công thương Bình Thuận*)

* Giá trị kim ngạch xuất khẩu:

Bảng 8. Kim ngạch thanh long xuất khẩu qua các năm 2005 - 2009

Năm	Xuất khẩu (tấn)	% xuất khẩu/ Sản lượng	Kim ngạch xuất khẩu (triệu USD)	Giá trung bình (USD/tấn)
2005	21.376	22,08	10,43	487,93
2006	22.248	17,13	13,58	610,39
2007	29.137	20,62	15,304	525,24
2008	25.005	10,59	14,915	596,48
2009	18.727	7,20	11,882	634,48

(Nguồn: *Sở Công Thương Bình Thuận – Kim ngạch xuất khẩu chỉ thống kê đối với các doanh nghiệp của tỉnh xuất khẩu trực tiếp thể hiện trên tờ khai hải quan*)

Từ bảng số liệu trên ta thấy sản lượng xuất khẩu thanh long tăng nhanh ở các năm 2005 – 2007, nhưng có xu hướng giảm trong 2 năm gần đây. Theo số liệu thống

kê và báo cáo của các doanh nghiệp, năm 2009 các doanh nghiệp xuất khẩu thanh long tỉnh đã xuất khẩu theo con đường chính ngạch 18.727 tấn (bằng 74,89% so với năm 2008), kim ngạch xuất khẩu 11.882 triệu USD (bằng 79,66% so với năm 2008). Như vậy, năm 2009 cả số lượng và kim ngạch xuất khẩu đều tụt giảm so với năm 2008. Nguyên nhân là do tăng diện tích trồng quá nhanh (tự phát) mà nông dân không chú ý đến các yêu cầu chất lượng của người tiêu dùng, cạnh tranh về giá với các nước như Thái Lan, Israel, Colombia,... với chủng loại đa dạng hơn, chất lượng ổn định hơn, có những ưu thế cạnh tranh về chi phí, nhất là chi phí vận chuyển. Thanh long Việt Nam khi xuất khẩu phải chịu chi phí vận chuyển khá cao. Hai hình thức vận chuyển hiện nay là bằng đường thủy và hàng không. Các đường bay từ Việt Nam đi châu Âu không có nhiều, cước vận chuyển của Việt Nam từ 4 – 5 USD/kg (Nguồn: *Phòng vấn doanh nghiệp*). Hai năm 2008 – 2009 các đối tác nước ngoài đặt hàng ít vì tiêu thụ chậm do tác động của suy giảm kinh tế và rào cản kỹ thuật của nước nhập khẩu, và trong năm 2009 Đài Loan đã cấm nhập khẩu thanh long Việt Nam nên sản lượng giảm mạnh.

Với 11 doanh nghiệp thu mua thanh long xuất khẩu trên địa bàn tỉnh Bình Thuận có tổng công suất 30.000 – 50.000 tấn/năm; trong 2 năm 2007 – 2008 sản lượng thanh long xuất khẩu trực tiếp thông qua các doanh nghiệp tại Bình Thuận tăng khá so với những năm trước. Tuy nhiên năm 2008, 2009 một số doanh nghiệp gặp khó khăn về thị trường nên xuất khẩu giảm sút: doanh nghiệp giảm ít nhất là DNTN Rau quả Bình Thuận (*giảm 12,8% về lượng, kim ngạch giảm không đáng kể, chỉ 1,3%*); một số doanh nghiệp sụt giảm 25 – 30% về lượng và kim ngạch là DNTN TM Phương Giảng, công ty TNHH thanh long Hoàng Hậu và công ty TNHH Văn Bình. Sụt giảm nhiều nhất là công ty TNHH Vina Hsin Gon (*giảm 57,7% về lượng và 59,4% về kim ngạch*) và công ty TNHH Kiều Nga giảm 77,9% về lượng và 74,1% về kim ngạch (2 công ty này sụt giảm nhiều do mất thị trường Đài Loan), (Nguồn: *Sở công thương Bình Thuận*).

* Thị trường xuất khẩu:

Theo số liệu thống kê của Tổng công ty rau quả Việt Nam: Thanh long Việt Nam bắt đầu xuất khẩu từ năm 1990 với 2 thị trường là Đài Loan và Úc, số lượng khiêm tốn là vài chục tấn.

Từ năm 1991 đến nay, hàng năm trái thanh long ngày càng tăng về số lượng xuất khẩu và thị trường nhập khẩu.

Bảng 9. Kim ngạch xuất khẩu thanh long qua các năm của một số thị trường chủ yếu

ĐVT: USD

Thị trường	2005	2006	2007	2008	2009
Hồng Kông	3.310.800	4.178.200	3.076.200	2.377.890	266.000
Đài Loan	3.776.400	3.906.100	3.793.200	3.685.330	602.200
Malaysia	1.058.300	569.100	418.000	366.260	543.200
Singapore	1.046.900	1.597.500	1.580.100	1.647.030	1.608.100
Trung Quốc	156.300	546.800	2.276.200	868.300	2.429.000
Indonesia		55.500	879.300	1.200.680	1.476.200
Thái Lan	984.400	1.767.600	1.972.400	2.127.620	1.880.000
Pháp		1.400	5.800		7.300
Đức	62.500		20.800	12.600	103.600
Hà Lan	47.200	893.000	1.013.800	2.033.800	2.112.400
Canada		54.900	268.400	78.740	
Anh				26.000	
Mỹ				40.000	69.500
Các nước khác	200	9.100		451.000	784.000
Tổng cộng	10.443.000	13.579.200	15.304.200	14.915.250	11.881.500

(Nguồn: Sở Công Thương Bình Thuận)

- Đối với thị trường châu Á: Thị trường xuất khẩu chính của thanh long Bình Thuận là các nước châu Á, trong đó nhiều nhất là Đài Loan, Hồng Kông chiếm khoảng 60%, còn lại là các thị trường như Singapore, Malaysia, Trung Quốc. Qua các chương trình khảo sát thị trường cho thấy, Trung Quốc một thị trường tiêu thụ rất lớn sản lượng thanh long xuất khẩu của tỉnh qua đường tiểu ngạch và qua các doanh nghiệp giữa Việt Nam và Trung Quốc. Nhưng năm 2009 kim ngạch xuất khẩu chính ngạch vào thị trường này tăng đáng kể (chủ yếu là do DNTN TM Phương Giảng chuyển từ xuất khẩu tiểu ngạch sang chính ngạch). Tuy nhiên, lượng thanh long xuất khẩu chính so với sản lượng bán vào thị trường Trung Quốc (ước tính) chiếm tỷ lệ rất thấp,

khoảng 2 – 3% (Nguồn: *Sở công thương Bình Thuận*). Nguyên nhân chính là phía Trung Quốc khuyến khích ngoại thương biên giới với những nước có chung biên giới, các doanh nghiệp Trung Quốc không đặt hàng nhập khẩu chính ngạch (do phải chịu thuế chính ngạch, lập nhiều hồ sơ, thủ tục thanh toán,...) mà chỉ đặt hàng với các doanh nghiệp phía Việt Nam để nhập khẩu không chính thức qua biên giới nhằm mục đích hưởng ưu đãi thuế nhập khẩu tiểu ngạch của phía Trung Quốc và không phải lập hồ sơ thủ tục xuất khẩu; do vậy một số doanh nghiệp của Bình Thuận cũng muốn thủ tục đơn giản nên không xuất khẩu trực tiếp mà chủ yếu là bán tại Bình Thuận hoặc tại các tỉnh biên giới phía Bắc của Việt Nam và xuất khẩu sang Trung Quốc qua đường xuất khẩu không chính thức (chủ yếu mua đứt bán đoạn giữa thương nhân Việt Nam với thương nhân Trung Quốc theo từng lô hàng) dưới danh nghĩa giao dịch của cư dân biên giới (Nguồn: *Phòng vấn doanh nghiệp*). Thời gian gần đây phía Đài Loan, Trung Quốc đang khép lại các quy định để ngăn chặn ruồi đục quả, vệ sinh an toàn thực phẩm đối với trái cây nhập khẩu từ Việt Nam. Đặc biệt là Đài Loan đang yêu cầu thanh long phải xử lý bằng nhiệt trước khi xuất khẩu. Đây là vấn đề gây khó khăn và tăng giá thành cho thanh long xuất khẩu. Và năm 2009 do một lô hàng thanh long của công ty TNHH TM-XNK Kiều Nga và một số cơ sở đóng gói khác sử dụng chất bảo quản có chứa hoạt chất Prochloraz vào Đài Loan nên nước này cấm nhập khẩu làm sụt giảm giá trị xuất khẩu rất lớn.

- Thị trường châu Âu ngày càng phát triển qua các năm, sản phẩm đạt tiêu chuẩn EurepGAP đang từng bước tiếp cận và phát triển nhất là các thị trường Đức, Hà Lan và một số nước khác. Đặc biệt thị trường Hà Lan có xu hướng phát triển tốt, kim ngạch xuất khẩu 3 năm gần đây tăng trưởng bình quân 39%/năm. Các sản phẩm thanh long đạt tiêu chuẩn châu Âu được các doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh xuất sang các nước Đức, Hà Lan, Tây Ban Nha, Pháp và Canada.

- Đối với thị trường Mỹ, thanh long muốn vào Mỹ cần hội đủ ba điều kiện: nhà vườn sản xuất theo hướng GAP; xưởng đóng gói đủ điều kiện, quy chuẩn xuất khẩu qua Mỹ; sản phẩm phải được chiếu xạ diệt côn trùng theo tiêu chuẩn Mỹ. Sau nhiều lần phía Mỹ đến Bình Thuận để khảo sát thực tế sản xuất, đóng gói và xuất khẩu thanh

long; đến cuối tháng 10/2008 sản phẩm thanh long của trang trại Duy Lan (Bình Thuận) đã được công ty XNK Thủy sản Sơn Sơn (TP.HCM) chiếu xạ và xuất khẩu qua Mỹ đầu tiên; tiếp sau đó công ty TNHH Thanh long Hoàng Hậu là doanh nghiệp đầu tiên của Bình Thuận cũng đã xuất khẩu qua Mỹ 1 chuyến hàng với số lượng 12,5 tấn. Những lô thanh long đầu tiên này đã được thị trường Mỹ tiêu thụ. Sang năm 2009, trang trại Duy Lan và công ty Hoàng Hậu đã xuất được 65 tấn thanh long qua Mỹ. Tuy nhiên, do thị trường tương đối xa khi xuất khẩu phải xử lý qua chiếu xạ là những trở ngại lớn cho thanh long Bình Thuận xâm nhập vào thị trường này.

- Ngày 20/10/2009 Nhật Bản chính thức mở cửa trở lại cho thanh long Bình Thuận nói riêng và thanh long cả nước nói chung. Cũng như thị trường Mỹ khi xuất khẩu sang thị trường này cần phải qua xử lý nhiệt, Việt Nam chưa chuẩn bị được hệ thống xử lý nên số lượng thanh long vào thị trường này chưa nhiều, chủ yếu mới là bước thử thị trường.

Qua những số liệu trên cho thấy tình hình xuất khẩu thanh long (*chính ngạch*) trong năm 2009 giảm cả về số lượng và kim ngạch so với năm 2008. Về đơn giá xuất khẩu bình quân vẫn bình ổn và có xu hướng tăng lên là một tín hiệu đáng mừng. Phân tích số liệu cũng cho thấy thị trường thanh long trên thế giới của Bình Thuận có nhiều tiềm năng và có chiều hướng gia tăng trong các năm tới nếu chúng ta khai thác tiềm năng này bằng chất lượng, giá cả và điều kiện thương mại.

Tuy nhiên bên cạnh đó, thanh long cũng đang đứng trước một số yếu tố khó lường, thị trường xuất khẩu chưa ổn định và thiếu vững chắc nhất là các thị trường khó tính như Nhật, Mỹ, Singapore,... trong vấn đề kiểm dịch mà chủ yếu là đối tượng ruồi đục quả, vấn đề tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm. Và yếu tố rủi ro cao trong việc xuất khẩu thanh long theo hình thức biên mậu vào thị trường Trung Quốc, điều đáng quan tâm là tỷ lệ xuất khẩu tiểu ngạch chiếm tỷ trọng quá lớn.

2.1.3.5 Chất lượng sản phẩm và chứng thực

Cùng với việc phát triển diện tích thanh long trong những năm gần đây để đáp ứng nhu cầu xuất khẩu đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, UBND tỉnh đã ban hành chỉ thị số 40/CT-UBND ngày 16/08/2007, thực hiện chỉ thị trên Sở Nông nghiệp và

PTNT, các ngành có liên quan cùng chính quyền địa phương đã dồn sức chỉ đạo quyết liệt các biện pháp nhằm ngăn chặn triệt để việc lạm dụng chất kích thích, sử dụng thuốc bảo vệ trên thanh long và đã đạt được những kết quả đáng kể. Hiện nay, trên địa bàn tỉnh có 4 đơn vị được Tổ chức quốc tế IMO cấp Chứng nhận sản xuất thanh long an toàn đạt tiêu chuẩn GlobalGAP, với tổng diện tích 132 ha, gồm:

- HTX sản xuất thanh long Hàm Minh : diện tích 30ha
- Trang trại Duy Lan : diện tích 11ha
- Trang trại sản xuất thanh long Hoàng Hậu : diện tích 80ha
- Công ty dịch vụ thương mại Bảo Thanh : diện tích 11ha

Cơ quan kiểm dịch thực vật Hoa Kỳ đã cấp giấy chứng nhận cho 7 cơ sở chế biến của tỉnh có nhà đóng gói đạt tiêu chuẩn chất lượng xuất thanh long qua Mỹ là: HTX thanh long Hàm Minh, công ty TNHH thanh long Hoàng Hậu, công ty Bảo Thanh, công ty Phúc Duyên Thịnh, trang trại Duy Lan, công ty TNHH TM Phương Giảng và công ty Sadaco. Đồng thời phía Mỹ đã cấp danh sách, mã vùng cho 16 điểm của 5 đơn vị trồng thanh long trên địa bàn tỉnh với tổng diện tích 560,2 ha có đủ điều kiện để cung ứng thanh long qua Mỹ.

Ngoài ra, tỉnh đang hướng dẫn vận động cho các HTX, nông dân thực hiện Quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt (VietGAP) theo quyết định của Bộ Nông nghiệp & PTNT Việt Nam. Tại Bình Thuận đầu năm 2009 đã có hơn 5.000 hộ nông dân sản xuất thanh long lập thành 133 nhóm liên kết cùng thực hiện theo Quy trình VietGAP với diện tích gần 4.000 ha. Theo kế hoạch, đến cuối quý II/2010 sẽ hoàn thành 3.000 ha thanh long đạt tiêu chuẩn VietGAP; đến cuối năm 2010 sẽ có 5.000 ha thanh long đạt tiêu chuẩn VietGAP. Bình Thuận sẽ tiếp tục triển khai áp dụng quy trình VietGAP đối với số diện tích thanh long còn lại vào những năm tiếp theo.

Chất lượng trái thanh long Bình Thuận hiện nay tương đối tốt, theo các doanh nghiệp thanh long có thể đạt 50 – 60% chất lượng dành cho xuất khẩu (Nguồn: *phỏng vấn doanh nghiệp*). Bên cạnh đó tồn tại một vấn đề là chất lượng thanh long Bình Thuận không đồng đều, còn nhiều hộ nông dân thiếu kinh nghiệm trồng trọt dẫn đến chất lượng và sản lượng thấp. Mặt khác, tốc độ phát triển trồng trọt quá nhanh khiến

việc kiểm soát chất lượng sản phẩm chưa được quan tâm đúng mức cũng ảnh hưởng không nhỏ lên chất lượng chung của thanh long.

2.1.3.6 Thương hiệu, nhãn mác

Hiện tại các doanh nghiệp xuất khẩu trực tiếp của Bình Thuận đã và đang xây dựng thương hiệu nhãn mác cho sản phẩm thanh long, tăng cường uy tín xuất khẩu. Bên cạnh đó tỉnh Bình Thuận cũng đã xây dựng và được ghi nhận chỉ dẫn địa lý đối với mặt hàng thanh long đạt tiêu chuẩn VietGAP, giúp cho việc mua bán, xuất khẩu thanh long sẽ thuận lợi và an toàn, vì có thể truy nguồn gốc xuất xứ hàng hóa qua mã vùng, mã vạch đã chuẩn hóa. Đây là chứng nhận nguồn gốc, xuất xứ hàng hóa - một công cụ hết sức quan trọng giúp bình ổn chất lượng và danh tiếng của thanh long Bình Thuận, mang lại lợi ích cho doanh nghiệp tham gia sản xuất, kinh doanh mặt hàng có xuất xứ rõ ràng. Người tiêu dùng sẽ được cung cấp sản phẩm đảm bảo chất lượng. Quan trọng hơn là bổ sung giá trị cho sản phẩm của địa phương, thúc đẩy kinh tế nông thôn và các vùng du lịch. Thương hiệu Thanh long Bình Thuận sẽ có cơ hội vượt ra xa hơn nữa và thâm nhập vào các thị trường khó tính như châu Âu, Mỹ, Nhật Bản mà trước hết tập trung vào châu Âu.

Sở Khoa học và Công nghệ Bình Thuận đã phổ biến cho các đơn vị kinh doanh thanh long đăng ký làm VietGap để được cấp phép chỉ dẫn địa lý, ngành Công thương Bình Thuận còn yêu cầu các doanh nghiệp tập trung mua thanh long ở các vườn đã làm theo tiêu chuẩn VietGap với giá ưu đãi để khẳng định rõ ràng thương hiệu của riêng từng doanh nghiệp xuất khẩu thanh long trong tỉnh mà còn vì mục đích chung nâng cao và phát triển thương hiệu Thanh long Bình Thuận.

2.1.3.7 Định hướng, mục tiêu phát triển sản phẩm thanh long của tỉnh Bình Thuận

Định hướng:

- Tập trung phát triển thanh long theo hướng an toàn để đảm bảo phát triển bền vững; tăng cường áp dụng các tiến bộ kỹ thuật, công nghệ trong sản xuất, bảo quản, chế biến nhằm tăng sản lượng hàng hóa có chất lượng tốt để nâng cao hiệu quả kinh tế, tăng thu nhập cho người trồng thanh long.

- Xây dựng vùng chuyên canh sản xuất thanh long theo hướng VietGAP, GlobalGAP gắn với tập trung đầu tư cơ sở hạ tầng về điện, đường, thủy lợi; nhà đóng gói phục vụ cho việc nâng cao chất lượng sản phẩm thanh long, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm để phục vụ cho yêu cầu tiêu dùng, chế biến và xuất khẩu.

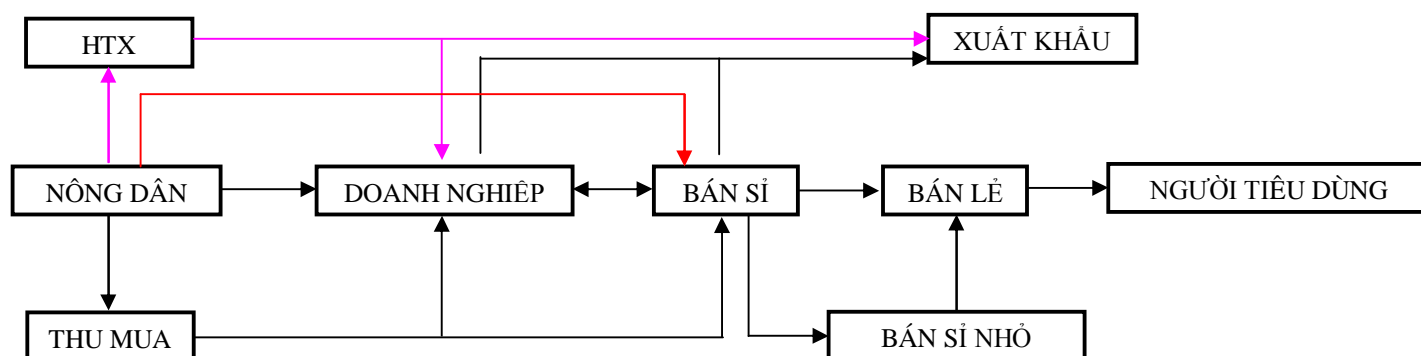
Mục tiêu:

- Đến hết năm 2010 đưa diện tích thanh long của tỉnh lên 13.000 ha, đạt sản lượng 320.000 tấn, với giá trị kim ngạch xuất khẩu đạt 20 – 25 triệu USD, đồng thời phát triển mạnh diện tích thanh long theo hướng an toàn; phấn đấu đưa diện tích thanh long trên địa bàn toàn tỉnh sản xuất theo quy trình VietGAP đạt 50% diện tích toàn tỉnh trong năm 2010.

- Phấn đấu giai đoạn 2010 – 2015 đạt sản lượng bình quân 392.000 tấn; kim ngạch xuất khẩu đạt từ 40 – 50 triệu USD.

2.2. PHÂN TÍCH CHUỖI CUNG ỨNG THANH LONG BÌNH THUẬN

Sơ đồ 3. Chuỗi cung ứng thanh long Bình Thuận



* Nhận xét chung:

Chuỗi 1:

Thanh long Bình Thuận được cung ứng chủ yếu theo con đường truyền thống
Nông dân → Người thu mua → Doanh nghiệp/Vựa bán sỉ địa phương → Vựa bán sỉ ngoại tỉnh (bán sỉ nhỏ) → Người bán lẻ → Người tiêu dùng.

Vì thanh long Bình Thuận được buôn bán với quy mô lớn nên nông dân trồng thanh long sẽ bán cho người thu mua/thương lái đến mua tại vườn hoặc ở điểm tập trung của người thu gom gần nơi trồng thanh long khi ít hàng. Người thu mua phân

loại sản phẩm và chuyên đến điểm tập kết sản phẩm lớn bán cho doanh nghiệp hoặc vừa phân phối địa phương. Từ đây thanh long được phân loại, sơ chế, đóng gói sau đó doanh nghiệp/vừa bán sỉ địa phương xuất khẩu hoặc tiêu thụ trong nước. Tại các tỉnh hoặc thành phố khác, các vừa phân phối lại cho các siêu thị hoặc những người bán lẻ ở chợ hay ở các khu dân cư. Người tiêu dùng mua sản phẩm từ những người bán lẻ hoặc siêu thị để sử dụng.

Trong chuỗi cung ứng này một số người nông dân rất năng động, ngoài việc sở hữu một diện tích trồng thanh long lớn, họ chủ động đảm trách các khâu từ trồng trọt cho đến tiêu thụ, bao gồm cả vai trò như một người thương lái để thu gom thêm cho đủ số lượng xuất khẩu.

Chuỗi 2:

Một con đường khác trong sơ đồ chuỗi cung ứng thanh long, xuất phát từ một nhóm người nông dân trong hợp tác xã. Ở đó người đứng đầu của hợp tác xã phát triển sản phẩm của họ để có thể bán cho những khách hàng khác như doanh nghiệp hoặc xuất khẩu trực tiếp. Ví dụ như HTX Hàm Minh, HTX thanh long hữu cơ Phú Hội cũng đang tiến hành tìm kiếm thị trường tiêu thụ.

Chuỗi 3:

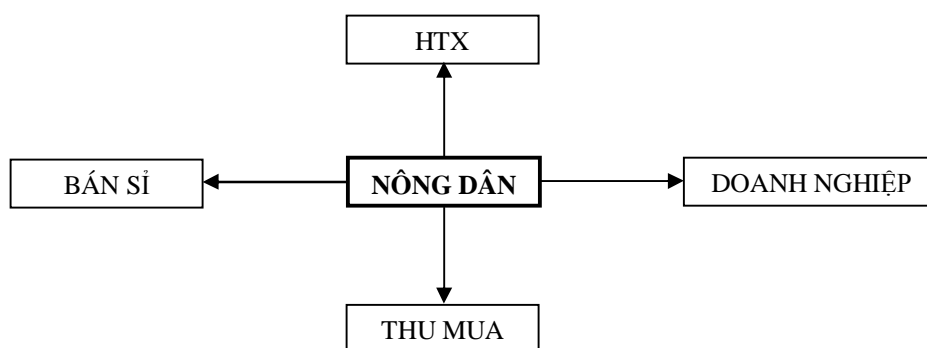
Nông dân → Vừa bán sỉ địa phương → Vừa bán sỉ ngoài tỉnh → Siêu thị/ Người bán lẻ → Người tiêu dùng

Ở kênh này lộ trình của quả thanh long được rút ngắn hơn một giai đoạn. Vừa bán sỉ địa phương sẽ thu mua sản phẩm trực tiếp từ nông dân. Nếu bán theo cách này thì người nông dân có thể bán được giá cao hơn chút ít so với bán cho người thu mua.

2.2.1 Nông dân

Theo số liệu của Sở Nông nghiệp & PTNT Bình Thuận, hiện nay tỉnh có khoảng 20.000 hộ nông dân trồng thanh long, tập trung chủ yếu tại hai huyện Hàm Thuận Nam và Hàm Thuận Bắc.

Sơ đồ 4: Nông dân và các mối quan hệ trực tiếp



2.2.1.1 Đặc điểm

Qua khảo sát thực tế, các buổi thảo luận với 30 nông dân trồng thanh long và thông tin từ Sở Nông nghiệp & PTNT Bình Thuận, kết quả cho thấy trên địa bàn tỉnh có khoảng 85 - 90% hộ nông dân nhỏ và khoảng 10 – 15% hộ nông dân lớn.

Nông dân nhỏ: Hộ trồng thấp nhất là từ 2 – 3 sào. Đây là những nông dân không có khả năng làm lớn do thiếu vốn và diện tích đất canh tác có hạn, chịu ảnh hưởng nhiều của thương lái, hoặc HTX về giá cả, phương thức thanh toán và thu hoạch,... Họ không có điểm sơ chế, nếu không bán mả, bán xô, họ tự thu hoạch sản phẩm bằng những xe cút kít sau đó chuyển sang những ky nhựa và được đặt lên xe tải (của người thu mua), hoặc tự dùng những phương tiện vận chuyển khác như xe honda, xe ba gác để đưa thanh long từ vườn đến thẳng điểm tập kết của người thu mua/vừa bán sỉ địa phương.

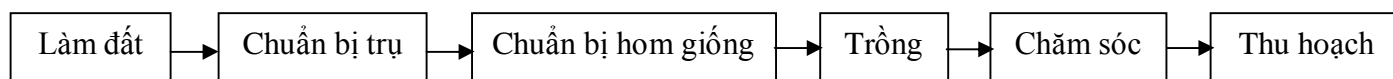
Nông dân lớn: Diện tích khoảng trên 10 ha, họ thường lập thành các trang trại thanh long không chỉ sản xuất mà còn chủ động bán sản phẩm của họ cho các khách hàng hoặc xuất khẩu (như trang trại thanh long Duy Lan, Thanh Thanh,...). Những người này thường tự xây dựng khu sơ chế riêng của mình để phân loại chất lượng, đóng gói và tồn trữ đạt tiêu chuẩn xuất khẩu. Các phương tiện vận chuyển của họ đa dạng và hiện đại hơn nông dân nhỏ (có cả xe tải).

Cây giống thanh long hầu hết được nông dân tự sản xuất, xin của hộ gia đình khác, giống hiện trồng phổ biến là thanh long ruột trắng (100% giống tự sản xuất), có khả năng sinh trưởng và phát triển tốt trong điều kiện sinh thái của tỉnh, cho năng suất cao, hình dạng trái đẹp, vỏ màu đỏ trong ruột màu trắng. Giống có thời gian ra hoa từ

tháng 4 – 9 dương lịch (chính vụ), thời gian từ đậu trái đến thu hoạch khoảng 28 – 32 ngày. Đối với thanh long ruột đỏ nông dân mua giống từ Viện cây ăn quả miền Nam với giá khoảng 10.000 – 15.000 đ/nhánh, chi phí giống cho 1 trụ khoảng 60.000VND.

Xoay quanh vấn đề trồng thanh long đa phần nông dân đều mong muốn nhà nước hỗ trợ đầu tư cơ sở hạ tầng nông thôn (91%) và chính sách cho vay dễ dàng, đơn giản hơn (36,6%). Với những hộ có tuổi vườn trên 5 năm đã ổn định được nguồn vốn cho sản xuất, nhưng những hộ mới sản xuất hoặc muốn mở rộng diện tích thì vẫn còn khó khăn về vốn và có nhu cầu vay vốn rất cao vì chi phí đầu tư ban đầu cao (73,3% nông hộ có nhu cầu vay vốn), (Nguồn: Tổng hợp điều tra).

2.2.1.2 Quy trình trồng trọt, chăm sóc



Cây thanh long có thể trồng được quanh năm, nhưng theo kinh nghiệm của nông dân có 2 thời điểm chính xuống giống thích hợp nhất là tháng 10-11 và tháng 5-6 dương lịch. Đó được cho là lúc tốt nhất có kế hoạch ngâm hom để chủ động xuống giống. Quy trình trồng thanh long Bình Thuận khá đơn giản nhưng để nâng cao chất lượng và sản lượng cho thanh long nông dân đã quan tâm đến kỹ thuật trồng trọt, họ tham gia các cuộc tập huấn khuyến nông chuyên giao kỹ thuật (52,5%).

Thanh long được trồng trên những mảnh đất cát pha, đất xám bạc màu, đất đỏ bazan,... Cách thiết lập vườn thanh long là những khu đất được cày bừa kỹ, tạo mặt phẳng để dễ thoát nước chống ngập úng; do quỹ đất không còn nhiều mà nhu cầu trồng mới tăng nên hiện nay nông dân còn trồng trên cả những thửa ruộng thấp, trồng lúa; nông dân có thể dùng trụ gỗ, trụ gạch hoặc xi măng cốt sắt để trồng thanh long. Hiện nay trụ xi măng cốt sắt đang được sử dụng phổ biến trong sản xuất, trụ có kích thước dài 2 – 2,1 m; cạnh vuông tối thiểu 15 cm; khi trồng trên mặt đất cao khoảng 1,4 – 1,5 m, phần chôn dưới mặt đất khoảng 0,6 m; phía trên trụ có 2-4 cọc sắt ló ra dài 20-25 cm được bẻ cong theo 4 hướng dùng làm giá đỡ cho cành thanh long. Mỗi trụ đặt 4 hom theo từng mặt trụ, sau khi trồng nông dân dùng dây cột hom vào trụ để tránh gió làm lung lay và đổ ngã. Cây thanh long được trồng khoảng cách 3x3 m (hàng cách

hàng 3m, trụ cách trụ 3 m), mật độ 1.100 trụ/ha. Giá một trụ khoảng 70.000 VND, tổng chi phí đầu tư cho một trụ là 120.000 VND cho tới khi thu hoạch (Nguồn: *Phỏng vấn nông dân*).



Vườn thanh long



Trụ bê tông để nâng đỡ



Trụ gỗ để nâng đỡ

Cây thanh long là cây chịu hạn, tuy nhiên trong điều kiện nắng hạn kéo dài nếu không đủ nước tưới sẽ làm giảm khả năng sinh trưởng phát triển của cây và làm giảm năng suất. Do đó, nông dân tưới nước thường xuyên 2 lần/tuần đảm bảo đủ độ ẩm cho cây phát triển. Vào mùa nóng họ dùng rơm rạ, cỏ khô, xơ dừa, lục bình,... để tủ gốc giữ ẩm cho cây. Ngoài việc giữ ẩm cho cây biện pháp đó còn giúp hạn chế sự phát triển của cỏ dại. Giai đoạn sau khi trồng, tỉa tất cả các cành chỉ để lại một cành phát triển tốt, cột áp sát cành vào cây trụ từ mặt đất tới giá đỡ. Từ năm thứ 5 trở đi, hàng năm, sau mỗi vụ thu hoạch nông dân tiến hành tỉa cành tọ tán. Thường xuyên dọn dẹp, làm sạch cỏ trong vườn.

Tùy theo loại đất, giai đoạn sinh trưởng của cây thanh long mà nông dân bón phân cho cây phát triển.

Trong khâu chăm sóc, để tăng cường thêm dinh dưỡng cho cây giúp cây phát triển tốt, nông dân có thể sử dụng thêm phân bón qua lá và chất kích thích sinh trưởng để bón cho cây; việc sử dụng các tác nhân sinh học, hóa học để điều khiển ra hoa sớm được áp dụng cho mùa nghịch góp phần nâng cao năng suất cho thanh long. Vào mùa nghịch (từ tháng 12 đến tháng 3), nông dân sử dụng điện để kích thích ra hoa. Thông thường dùng điện chiếu sáng từ 6-8 tiếng vào ban đêm, được chiếu sáng liên tục từ 12-15 ngày. Tùy theo dự báo thị trường của mình người nông dân có thể điều chỉnh thời gian chong điện và số giờ theo ý muốn để kiếm lợi nhuận (Nguồn: *phỏng vấn nông dân*).

Hầu hết nông dân (87,9%) tự làm lấy công việc chăm sóc vườn thanh long của mình, họ chỉ thuê thêm lao động ở giai đoạn kiến thiết cơ bản (đúc trụ, trồng trụ, bỏ rơm, bón phân). Chỉ có 12,1% thuê thêm lao động để thường xuyên chăm sóc vườn. Hầu hết nông dân có sử dụng máy móc nông cụ phục vụ sản xuất như: máy bơm nước để tưới, máy bơm phun thuốc trừ sâu bệnh hoặc phân bón lá, máy cắt cỏ,...



Chăm sóc thanh long

Từ trước đến nay nông dân Bình Thuận chủ yếu dựa vào kinh nghiệm trồng trọt là chính, tuy nhiên trong những năm gần đây để đạt thanh long đủ tiêu chuẩn xuất khẩu, họ buộc phải tuân theo một qui trình chuẩn. Đã có các dự án được thực hiện để hỗ trợ cho thanh long phát triển. Điển hình có dự án phát triển GAP- sản xuất theo qui trình vệ sinh an toàn thực phẩm cho con người và môi trường, do AUSAID hỗ trợ giúp cải tiến phương thức sản xuất thanh long để đạt được chứng nhận theo tiêu chuẩn GlobalGAP tăng thị trường xuất khẩu sang châu Âu; dự án phát triển ACP hỗ trợ nông

dân sản xuất thanh long đạt tiêu chuẩn VietGAP để xuất khẩu sang Mỹ và một số thị trường châu Á khác (Nguồn: *Phỏng vấn nông dân*).

2.2.1.3 Thu hoạch

Hiện nay khâu thu hoạch thanh long chủ yếu do người thu mua đảm nhiệm (95,7%), nông dân chỉ thu hái khi sản lượng ít hoặc những trái khác đợt còn sót lại. Khi thu hoạch phương pháp cắt rất được chú ý. Cuống quả được cắt cho tới gốc, không làm trầy xước để có thể bảo quản quả trong thời gian dài và không làm tổn hại đến cây. Để bảo vệ thành phẩm, người thu hái sử dụng những xe đẩy nhỏ (xe cút kít) một bánh để vận chuyển trong thu hoạch.



Thu hoạch thanh long bằng tay



Thu hoạch thanh long bằng xe cút kít



Tập kết thanh long

Thanh long có thể chín trong 3 – 4 ngày trong thời gian thu hoạch của một mùa. Vì vậy, thu hoạch có thể kéo dài 3 – 4 ngày cho một vườn tùy thuộc vào sự thỏa thuận giữa nông dân và người thu mua. Khoảng thời gian thu hoạch của một mùa có thể kéo dài bao lâu tùy thuộc vào người mua. Tùy theo nhu cầu tiêu thụ hay giá cả thị trường người mua có thể đặt cọc tiền nhưng vẫn giữ trái cây trong vườn tối đa 10 ngày chất lượng vẫn được đảm bảo nhờ sự chăm sóc của nông dân, khi đó trái có thể lớn hơn.

2.2.1.4 Phương thức giao dịch và hợp đồng

Thông thường đối với cả người cung cấp vật tư nông nghiệp, phân bón và người thu mua nông dân đều không có hợp đồng, tất cả đều được thỏa thuận miệng.

- Về cung cấp đầu vào: nông dân mua các loại phân bón, vật tư nông nghiệp từ các đại lý bán lẻ khoảng 80%, và có khoảng 20% mua vật tư từ các đại lý lớn nhà phân phối trực tiếp của công ty. Khi mua vật tư từ các đại lý lớn, giá thấp hơn nhưng phải trả

tiền ngay khi mua, còn ở các đại lý bán lẻ giá cao hơn nhưng được trả chậm hoặc đến vụ thu hoạch mới thanh toán, có 37,6% nông dân mua vật tư theo phương thức trả chậm này. Các đại lý bán lẻ cũng có một phần hỗ trợ về mặt kỹ thuật cho nông dân, họ có thể tư vấn cho nông dân cách phun thuốc phòng trừ sâu bệnh hay xử lý ra hoa (Nguồn: *Phỏng vấn nông dân*).

- Đối với người thu mua, các phương thức mua bán như sau:

+ *Bán mào* (định giá cho mỗi vườn)

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, người thu mua và nông dân ước chừng số lượng, kích cỡ trái, theo công thức:

$$\text{Sản lượng ước chừng} = (\text{Số lượng trái ước chừng}) \times (\text{Độ nặng trung bình của trái})$$

Phương pháp này thường được ứng dụng cho những vườn thanh long lớn. Trong một vài trường hợp, người thu mua 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. Một vài năm trở lại đây nông dân thường áp dụng hình thức bán xô.

+ *Bán xô*: là hình thức thỏa thuận bán cả vườn theo một mức giá nhất định, và sẽ được cân đo chính xác chứ không phải ước lượng. Người thu mua và nông dân dựa vào quan sát nhận định số lượng trái lớn nhỏ để ấn định giá cho cả vườn, người nông dân sẽ trừ cho người thu mua khoảng 20 – 25 kg/tấn tùy theo tỷ lệ trái lớn nhỏ của vườn.

+ *Bán chọn* (mua bán trong ngày)

Khi thu mua trong ngày, người thu mua 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 người thu mua tự thu hoạch, phân loại, cân đo sau khi thu hoạch và thanh toán bằng tiền mặt. Giá cả là giá bán trong ngày.

Hiện nay phương thức bán xô và bán mảo là hai hình thức được nông dân lựa chọn nhiều nhất. Khi được hỏi phương thức nào có lợi hơn, có 61% nông dân cho rằng bán chọn được nhiều tiền hơn, 39% còn lại cho rằng số tiền là như nhau giữa các phương thức. Tuy nhiên, có 93% nông dân thích bán theo kiểu bán xô và bán mảo vì như thế sẽ bán hết số lượng thanh long cả tốt lẫn xấu một lần cho người thu mua, không mất thời gian bán từng loại, loại tốt dễ bán còn loại xấu khó bán hơn, ít người mua, và không phải thu hái.

+ Những thỏa thuận dài hạn

Doanh nghiệp 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 hộ nông dân và trồng theo phương pháp canh tác của họ.

Trên thực tế, doanh nghiệp 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 xấu hơn và đương nhiên với giá rẻ hơn. Hình thức thanh toán bằng tiền mặt và cũng chỉ được thỏa thuận miệng.

Chính do việc thỏa thuận miệng dẫn đến việc quan hệ buôn bán giữa nông dân và người thu mua đôi khi bị rạn nứt vì, một mặt người dân chịu chi phối giá của thương lái, mặt khác họ lại không trung thành 'vào hợp đồng miệng' nên có thể bán sản phẩm của mình cho bất kỳ thương lái nào mua với giá cao hơn để được lợi nhuận cao hơn. Theo điều tra chỉ có khoảng 30% nông dân trung thành với người thu mua.

Hiện nay, tỉnh Bình Thuận đang thực hiện dự án cạnh tranh nông nghiệp ACP, xây dựng liên minh giữa doanh nghiệp và nông dân giúp cho chuỗi cung ứng được ngắn hơn, tạo lợi thế cạnh tranh cho mặt hàng thanh long, hợp đồng giấy đã bắt đầu được thỏa thuận giữa các nhóm nông dân và doanh nghiệp nhưng vẫn còn nhiều vấn đề chưa đi đến ký kết hợp đồng chung.

2.2.1.5 Hao hụt

Do hầu hết nông dân đều bán cả vườn, công việc thu hái là của người thu mua nên họ không phải chịu hao hụt sau thu hoạch. Nông dân chỉ chịu hao hụt vào những

thời điểm giao mùa, sản lượng ít họ thường là người thu hái và vận chuyển đến điểm tập kết của người thu mua, họ không thực hiện xử lý nào trước khi đem bán. Điểm thu mua thường tập trung hai bên quốc lộ, cách không xa vườn thanh long của nông dân (thường là vài trăm mét đến 1km), vì vậy ngay cả khi vận chuyển, hao hụt trong khâu vận chuyển từ nông dân đến điểm tập kết sơ chế của người thu mua cũng rất nhỏ (khoảng 1%); nguyên nhân do thu hái bị rơi rớt, khi bốc xếp vận chuyển bị đập hoặc rơi dọc đường.

2.2.1.6 Giá trị lợi nhuận

Theo tổng hợp từ các bảng câu hỏi điều tra và thông tin tổng hợp từ phỏng vấn nhóm, lợi nhuận của các hộ nông dân có thể được tính như sau:

* Giá trị doanh thu trung bình (1ha)

- Mùa thuận: $1.100 \text{ trụ} \times 40\text{kg} \times 2.500 = 110.000.000 \text{ VND}$

- Mùa nghịch: $1.100 \text{ trụ} \times 20\text{kg} \times 8.000 = 176.000.000 \text{ VND}$

Tổng cộng: 286.000.000 VND/năm

* Chi phí trung bình (1 năm)

Bảng 10: Chi phí trung bình của nông dân một năm cho 1 ha thanh long (ĐVT: VND)

Các khoản mục	ĐVT	Số		
		lượng	Đơn giá	Thành tiền
1. Trụ	trụ	1.100	7.000	7.700.000
2. Máy móc	cái	2	2.500.000	5.000.000
3. Dây tưới	cuộn	4	300.000	1.200.000
4. Phân bón				
Phân hữu cơ	Xe	40	700.000	28.000.000
Phân hóa học	kg	4.000	7.000	28.000.000
5. Rơm	xe	20	500.000	10.000.000
6. Điện	kw	40.000	1.200	48.000.000
7. Kho vật tư + nền ủ phân				2.000.000
8. Thuốc sâu+ KTST				1.000.000
9. Công cụ lao động				1.000.000
10. Lao động	công			
Tưới	“	80	80.000	6.400.000
Chăm sóc + Làm cỏ	“	120	80.000	9.600.000
Bỏ phân	“	50	90.000	4.500.000

Làm đất	“	25	120.000	3.000.000
Bỏ rơm	“	40	90.000	3.600.000
Phun thuốc	“	50	120.000	6.000.000
11. Chi phí khác				1.000.000
Tổng				166.000.000

(Nguồn: *Tổng hợp điều tra*)

(Trong đó: chi phí trụ, kho vật tư và nền ủ phân được chia đều trong 10 năm; máy móc và dây tưới chia đều cho 3 năm)

=> Lợi nhuận trung bình = 286.000.000 – 166.000.000 = 120.000.000 VND

Như vậy, ước chừng lợi nhuận cho 1ha nói chung của người nông dân đạt khoảng 120.000.000VND/năm.

2.2.1.7 Nhãn hàng

Người nông dân bán trực tiếp sản phẩm cho người thu mua nên họ không quan tâm đến nhãn mác của sản phẩm. Chỉ có những hộ nông dân trồng lớn thì có quan tâm đến việc xây dựng, gắn nhãn mác và các tiêu chuẩn sản phẩm để phục vụ cho tiêu thụ, xuất khẩu của họ.

Tóm lại:

Trong chuỗi cung ứng thanh long, người nông dân đóng một vai trò quan trọng quyết định sản phẩm và sản lượng thanh long. Việc thu hoạch thanh long từ trước đến nay đều khá đơn giản, không trải qua bất kì khâu sơ chế nào nên mức độ hao hụt từ người nông dân là khá thấp (khoảng 1%). Hầu hết người nông dân sử dụng phương pháp bán xô hoặc bán mả (hộp đồng miệng) nên việc phân loại sản phẩm là do thương lái chịu trách nhiệm. Ngày nay, nông dân cũng đã nhạy bén hơn trong việc tìm hiểu thông tin về giá cả thị trường, họ lấy thông tin từ những nông dân khác, chủ vựa hay người thu mua mà họ thường bán, ra tận chợ để lấy thông tin hoặc thông qua đài phát thanh, đài truyền hình.

Có một số nông dân tự phân loại chất lượng, đóng gói, tồn trữ và chủ động tìm đầu ra cho sản phẩm của mình. Hình thức này không những giúp cho nông dân thoát khỏi sự phụ thuộc một cách thụ động vào thương lái mà còn rút ngắn được các công đoạn vận chuyển thanh long. Tuy nhiên, trong chuỗi cung ứng thanh long Bình Thuận,

hình thức này chưa có nhiều và cần có vốn lớn, nên mới chỉ tập trung vào một vài hộ trang trại.

Lợi nhuận do thanh long đưa lại cho nông dân Bình Thuận là khá ổn định, ít rủi ro do mất mùa, sâu bệnh như nhiều loại trái cây khác, đó cũng chính là lý do hiện nay các tổ chức trong và ngoài nước đang giúp đỡ tỉnh Bình Thuận phát triển nhiều loại giống thanh long có giá trị xuất khẩu cao cho người nông dân Bình Thuận.

2.2.1.8 Những khó khăn thường gặp của nông dân

* Chi phí đầu tư cao:

- Chi phí cho trụ đỡ thời kỳ đầu tư cơ bản lớn, nhất là đối với những nông dân nhỏ

- Đầu tư máy biến thế điện cho hệ thống điện lưới cho mùa nghịch.

- Giá điện vẫn còn cao, chưa có hỗ trợ đặc biệt

* Kiến thức trồng trọt:

- Hầu như các kỹ thuật canh tác được ứng dụng chủ yếu dựa vào kinh nghiệm của nông dân, thiếu kiến thức trồng theo đúng quy định an toàn, của các thị trường xuất khẩu như châu Âu, Mỹ, Nhật

- Chưa có ý thức cao trong việc tuân thủ các quy định để đảm bảo chất lượng ổn định và thống nhất

- Thiếu sự chia sẻ kiến thức trong người nông dân cùng vùng, cùng tỉnh, nên kiến thức trồng thanh long giữa các nông dân không tương đồng tạo ra một sự khác biệt về chất lượng sản phẩm.

* Chất lượng sản phẩm:

- Chất lượng sản phẩm không đồng đều trong cùng một vườn, giữa các hộ nông dân.

- Sản phẩm chưa đa dạng do giống cây chủ yếu lấy tại tỉnh, nguồn giống ít.

- Hầu hết sản phẩm thanh long đạt chất lượng xuất khẩu cho những thị trường khó tính còn ít, phần lớn do chưa đáp ứng được các qui định về an toàn thực phẩm, an toàn cho người sản xuất và môi trường.

* Tiêu thụ

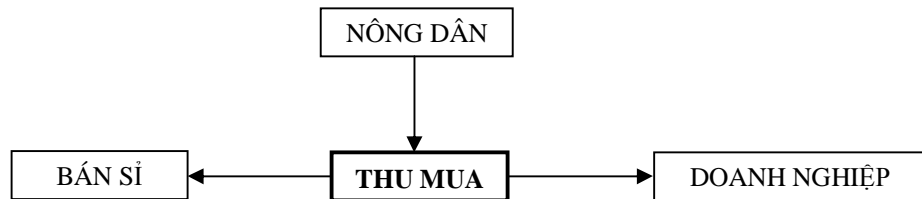
- Nông dân còn lệ thuộc nhiều vào người thu mua, không có đầu ra riêng do còn thiếu thông tin thị trường và kinh nghiệm.

- Một số nông dân muốn chủ động tìm đầu ra cho sản phẩm của mình nhưng còn thiếu thốn nhiều về vốn, cơ sở vật chất, nhất là công nghệ sau thu hoạch.

- Hình thức buôn bán của nông dân không thông qua 1 hợp đồng chính thức nào nên nông dân phải chịu một số thiệt thòi như số lượng bán ra nhiều khó kiểm soát, bị ép giá, không có cơ sở đảm bảo quyền lợi hay trách nhiệm của người bán và người mua.

2.2.2 Người thu mua

Sơ đồ 5: Người thu mua và các mối quan hệ trực tiếp



Trên toàn tỉnh Bình Thuận hiện nay có khoảng 200 cơ sở thu mua, và hàng nghìn thương lái chuyên thu mua thanh long của nông dân.

2.2.2.1 Đặc điểm

Theo kết quả tìm hiểu 20 người thu mua trên địa bàn tỉnh cho thấy, thương lái có khi cũng là nông dân trồng thanh long, qua nhiều năm bán thanh long cho vựa đóng gói và quen biết, khi thanh long chín họ đứng ra thu mua thanh long của những hộ trồng trong khu vực để bán lại cho vựa đóng gói hoặc doanh nghiệp. Thương lái cũng có thể là người quen biết với các chủ vựa đóng gói/doanh nghiệp, họ đi thu gom thanh long về cho chủ vựa/doanh nghiệp để lấy tiền hoa hồng.

Thương lái cũng đóng vai trò quan trọng và là cầu nối giữa chủ vựa/doanh nghiệp với người nông dân. Nhiều trường hợp nông dân có ít sản phẩm có thể bán cho người thu gom với giá cả rẻ hơn đôi chút so với bán cho vựa nhưng bù lại đỡ mất công và chi phí vận chuyển ra đến điểm tập kết hoặc đến vựa thu mua. Ngược lại có khi các chủ vựa thiếu hàng lại nhờ những người thu gom đi thu mua hàng về để đủ số lượng giao cho khách hàng. Người thu gom cũng là cầu nối thông tin giữa nông dân và chủ

vựa/doanh nghiệp về giá cả, sản lượng và chất lượng quả theo từng thời điểm khác nhau.

2.2.2.2 *Thu hoạch*

Hầu hết sản lượng thanh long Bình Thuận do thương lái đảm trách khâu thu hoạch (90%). Do hạn chế cơ sở vật chất, vốn và trình độ kỹ thuật nên thương lái chỉ thuê công lao động thu hái thanh long, tập kết và phân loại sơ qua dựa vào hình dáng kích thước bên ngoài: loại 1 là những trái trên 300g không bị xù xì, không bị sâu; loại 2 là những trái dưới 300g bán lại cho những vựa phân phối tiêu thụ trong nước.

Gần đây qua sự hình thành của một số HTX sản xuất và tiêu thụ thanh long, ban chủ nhiệm HTX cũng mua thanh long từ nông dân, là thành viên trong HTX, để bán lại cho chủ vựa địa phương, chủ vựa phân phối. Trong thời điểm hiện tại, các HTX hoạt động giống như người thu gom hơn là vựa đóng gói do thiếu vốn và cơ sở vật chất.

2.2.2.3 *Vận chuyển và hao hụt*

Thương lái chủ yếu chỉ kinh doanh thu mua và bán thanh long trong ngày, không có hình thức bảo quản tồn trữ, không quan tâm đến đóng gói dán nhãn, họ cho rằng đó là việc của vựa đóng gói/doanh nghiệp. Vựa thu mua/doanh nghiệp đảm trách khâu vận chuyển sau khi thương lái thu gom.

Với những đặc điểm của trái thanh long và đặc điểm buôn bán trái tươi trong ngày hao hụt mà thương lái phải chịu không cao, theo điều tra thương lái ước tính hao hụt cũng chỉ khoảng 1%.

2.2.2.4 *Hợp đồng*

Nhìn chung giữa thương lái và người bán sỉ hay với nông dân hợp đồng chỉ là thỏa thuận miệng. Có hai yếu tố cần thiết được đề cập trong thỏa thuận là giá cả và chất lượng quả (bề ngoài, màu sắc, tai, kích cỡ..).

- Với nông dân: Khi thương lái thu mua trực tiếp từ nông dân, giữa họ chỉ có thỏa thuận miệng. Thanh toán cho nông dân chủ yếu bằng tiền mặt. Nếu có quan hệ tốt với nông dân, thương lái có thể trả sau 3 - 4 ngày hoặc 1-2 tuần.

Người thu mua lấy hàng trực tiếp từ nông dân. Theo cách đơn giản nhất, người thu mua đến gặp nông dân để mua thanh long. Người thu mua giỏi có thể ước tính

“bằng mắt” một vườn có thể thu được bao nhiêu. Cách thứ hai là hệ thống đặt cọc, trong đó người thu mua trả trước cho nông dân vài tuần hoặc 1 tháng trước khi thu hoạch. Người thu mua làm theo cách này đối với những hộ nông dân trồng với diện tích lớn, sản lượng và chất lượng ổn định. Điều tiên quyết là mối quan hệ lâu năm giữa người thu mua và nông dân.

- Với vừa thu mua/doanh nghiệp: Thông thường chủ vừa/doanh nghiệp liên lạc với thương lái để thông báo về giá cả thị trường hoặc thương lái liên lạc với họ để báo giá. Sau đó thương lái thông báo cho nông dân giá mà họ có thể mua. Giá bán của thương lái phụ thuộc nhiều vào thị trường. Thông thường giá bán nội địa từ thương lái đến chủ vừa cao hơn khoảng 10 -15 % so với giá mua gốc từ nông dân. Tuy nhiên vì giá cả lên xuống thất thường và theo mùa nên con số này không tính được chính xác (Nguồn: *Tổng hợp điều tra*).

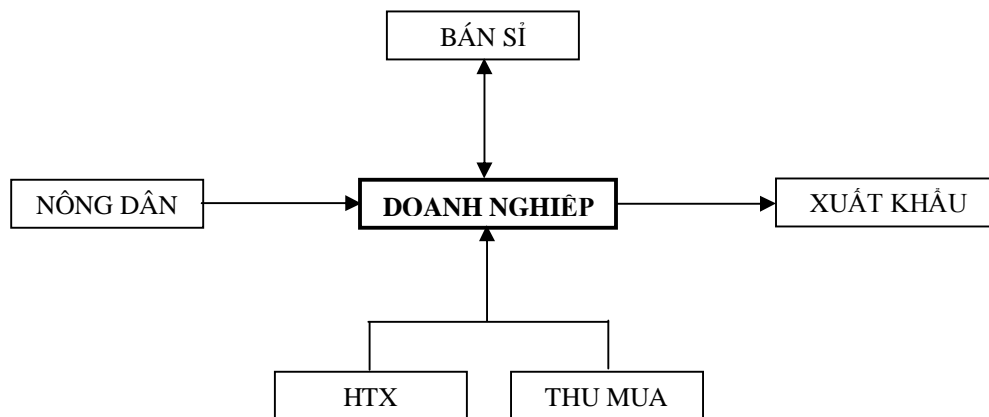
2.2.2.5 Lợi nhuận

Sản lượng của thương lái thay đổi hàng ngày, tùy thuộc vào lượng đặt hàng, dao động từ 3 – 20 tấn. Lợi nhuận cũng thay đổi tùy theo sản lượng kinh doanh.

Nếu người thu mua không chịu trách nhiệm thu hái và vận chuyển thì hưởng hoa hồng khoảng 3 – 5% (tùy theo thời điểm) giá nông dân bán cho chủ vừa/doanh nghiệp. Nếu họ chịu trách nhiệm thu hái thì lợi nhuận (sau khi trừ hết chi phí) đạt khoảng 300 – 500 VND/kg.

2.2.3 Doanh nghiệp

Sơ đồ 6: Doanh nghiệp và những quan hệ trực tiếp.



Như trên đã trình bày, toàn tỉnh Bình Thuận hiện nay có 11 doanh nghiệp chuyên thu mua và xuất khẩu trực tiếp thanh long, gồm:

- Công ty trồng và xuất khẩu thanh long (Vina Hgin gon)
- Công ty TNHH thanh long Hoàng Hậu (DN xuất khẩu uy tín)
- DNTN TM Phương Giảng (DN xuất khẩu uy tín)
- Công ty TNHH TM XNK Phương Giảng
- DNTN rau quả Bình Thuận
- DNTN Văn Bình
- DNTN TM Phúc Duyên Thịnh
- DNTN Long Hòa
- Công ty TNHH thương mại-dịch vụ Liên Chiến
- Công ty TNHH TM Lộc Tú
- Công ty TNHH Bảo Thanh

2.2.3.1 Đặc điểm

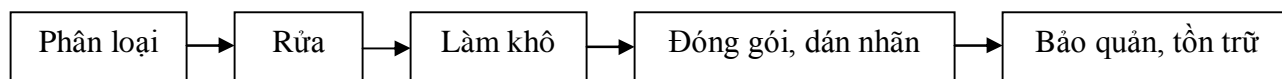
Qua thông tin tổng hợp điều tra các doanh nghiệp kinh doanh thu mua, xuất khẩu trực tiếp thanh long của Bình Thuận có nguồn vốn kinh doanh từ 4-12 tỷ đồng, số lượng lao động từ 120- 300 người, tùy quy mô của từng doanh nghiệp.

Mỗi doanh nghiệp đều có bộ phận thu mua thanh long, nhưng chỉ có 4/11 doanh nghiệp có đội thu mua chuyên tìm kiếm và thu hái thanh long trực tiếp từ nông dân cung cấp 75-80% nguồn hàng cho doanh nghiệp, còn lại các doanh nghiệp đều thu mua thông qua đội ngũ thương lái ở từng vùng.

Để đảm bảo nguồn hàng đạt tiêu chuẩn xuất khẩu, một vài doanh nghiệp đã có vùng trồng thanh long riêng, (đó là Hoàng Hậu, Phúc Duyên Thịnh, Long Hòa). Những doanh nghiệp còn lại cho rằng diện tích thanh long của tỉnh đã quá nhiều, doanh nghiệp hạn chế nguồn lực và vốn nên không có ý định trồng thanh long. Tuy nhiên, mỗi doanh nghiệp đều có một số diện tích thanh long cung cấp từ người thân quen để đảm bảo nguồn hàng đạt chất lượng cho mình đối với những thị trường khó tính. (Nguồn: Tổng hợp điều tra)

2.2.3.2 Quy trình sau thu hoạch

Vì phục vụ cho việc xuất khẩu nên so với các loại trái cây khác, thanh long là loại quả được các doanh nghiệp áp dụng tương đối đầy đủ các khâu sau thu hoạch như sau:



Quy trình được thực hiện theo dây chuyền khép kín từ kho chứa đến máng rửa, sau đó vào phòng mát, khu vô trùng bằng nước ozone, kho lạnh, xưởng vô bọc, đóng gói

Phân loại, sơ chế:

Tại doanh nghiệp, sau khi được tổ thu mua đưa từ vườn/trang trại về thanh long được KCS kiểm tra, phân loại, chọn quả thanh long màu đẹp, da bóng, tai xanh, đủ tiêu chuẩn theo yêu cầu của các khách hàng khác nhau. Giá của sản phẩm chất lượng tốt có thể gấp 3-4 lần sản phẩm có chất lượng xấu hơn, sản phẩm loại bán lại trong nước với giá rất thấp (chỉ khoảng 1/2 giá mua). Thông thường thanh long được phân loại dựa vào kinh nghiệm, chủ yếu dựa vào hình dáng, màu sắc, kích cỡ, độ tươi, độ ngọt để đánh giá chất lượng. Trong đó hình dáng bên ngoài và kích cỡ là hai yếu tố quan trọng nhất. (Ngay cả trong những hợp đồng xuất khẩu, tiêu chuẩn chất lượng thường vẫn chỉ đề cập đến kích thước, và các đặc điểm bên ngoài).

Có 2 mức độ phân loại chính:

1. Loại đạt mức độ xuất khẩu: chọn quả thanh long màu đẹp, trái đều, tươi, căng tròn, da bóng, tai xanh, màu đỏ đều, không bị xù xì, không bị sâu, đủ tiêu chuẩn theo yêu cầu của từng khách hàng, phân loại size từ 300-499g và 500g trở lên. Tùy theo nước xuất khẩu mà yêu cầu về trọng lượng khác nhau:

- Các nước châu Á: phần lớn chuộng trái lớn (500g-700g), như Indonesia, Đài Loan, Malaysia yêu cầu size 18 trở lên. Riêng Singapore, Hồng Kông, Thái Lan yêu cầu về trọng lượng dưới 500g. Thị trường Đông Nam Á quan trọng tại quả phải còn nguyên đẹp. Giá mùa thuận khoảng 0,85 USD/kg; mùa nghịch 11-13 USD/kg.

- Các nước châu Âu, Mỹ: thường nhập trái nhỏ hơn 500g (nhiều nhất là 300g-500g). Giá trung bình 2,5 USD/kg.

- Nhật yêu cầu cao, khó tính, tai quả không yêu cầu cao nhưng quả phải bóng đẹp, không vết tích. Giá xuất khoảng 3,2 – 3,7 USD/kg.

2. Loại không đạt tiêu chuẩn xuất khẩu: quả nặng dưới 300g, hoặc xù xì, không còn đủ tai, nấm, lem, mặt võng. Lượng thanh long này sẽ được bán lại cho vựa phân phối trong nước.

Các loại được bỏ vào ky nhựa theo từng màu phân biệt theo quy định của doanh nghiệp.

- Khi doanh nghiệp bán cho người bán sỉ trong nước: Thanh long được sơ chế rất đơn giản, chủ yếu là lau sạch trái và giữ tươi (trong ky nhựa, tối đa 45kg/ky), hoặc chất đông tại điểm tập kết. Nếu thời gian buôn bán ngắn, doanh nghiệp không tiến hành bất cứ công đoạn sơ chế nào, tập kết ngay lên phương tiện chuyên chở.

- Khi xuất khẩu, thanh long được thương lái sơ chế kỹ lưỡng hơn nhiều. Sau khi phân loại, sẽ được chuyển sang khâu bóc họng (rút râu): do công nhân dùng cán muỗng bóc sạch các màng bông khô đen, râu, các côn trùng như kiến,... ẩ nấp trong đầu trái thanh long. Và chuyển sang khâu tiếp theo.

Rửa

Doanh nghiệp có thể sử dụng ngâm thuốc bảo quản UMIKAI 3-5 phút, hoặc OZON để rửa sạch bề mặt thanh long. Quy trình xử lý nước ôzôn hết sức đơn giản nhưng lại có tác dụng diệt vi khuẩn, vi trùng, siêu vi trùng, nấm mốc, bào tử, loại bỏ dư lượng thuốc trừ sâu. Dùng khăn mềm và nước sạch lau sạch bụi và các vết bẩn bám vào vỏ quả, đựng vào ky nhựa.

Làm khô

Dùng quạt công suất lớn thổi khô quả thanh long khoảng 10-15 phút. Sau đó dùng kéo bấm cùi bằng đuôi trái để tránh tình trạng thâm, thối cùi.

Đóng gói, dán nhãn

Tại Bình Thuận, doanh nghiệp đã quan tâm đến công tác đảm bảo chất lượng và quảng bá sản phẩm thông qua việc đóng gói, dán nhãn. Công nhân dán nhãn vào trái thanh long theo yêu cầu từng khách hàng (rất ít khách hàng yêu cầu dán tem vào trái). Nhãn hàng có thể là nhãn hiệu của doanh nghiệp hoặc nhãn hiệu của khách hàng tùy

vào yêu cầu của khách hàng. Có 3/11 doanh nghiệp sử dụng tên của họ để xuất khẩu là DNTN rau quả Bình Thuận, Long Hòa, Vina Hgin gon. Dù khách hàng là ai họ vẫn sử dụng 100% nhãn hiệu của mình. Còn lại các doanh nghiệp có thể dán nhãn của khách hàng khi họ có yêu cầu, những yêu cầu loại này thường chiếm khoảng 40-60% sản lượng xuất khẩu của doanh nghiệp.

Sau đó dùng cân có độ chính xác cao cân phân loại size cho từng thùng hàng, yêu cầu phải đều trái. Ví dụ: 14 trái/ thùng 10kg; 16 trái/thùng; 18 trái/thùng,...Cân là khâu quan trọng nhất, yêu cầu phải cân chính xác để đảm bảo uy tín với khách hàng.

Thanh long được bỏ vào túi nylon từng trái giữ không cho bị sự cọ sát khi đóng vào thùng tránh bị bầm dập, gãy tai,... KCS kiểm tra, đóng thùng thanh long chuyển vào nhà đóng gói xếp vào thùng carton ngay ngắn, đúng size, cỡ trái, vuốt miệng túi nylon thẳng theo chiều mũi trái thanh long, không xếp trái theo chiều thẳng đứng dễ bị gãy tai. Đóng mã lô sản phẩm. Công nhân dùng máy bấm đai nhựa bấm chặt đai thùng vuông vắn, không để chéo hoặc lỏng dây đai.



Xử lý trước khi đóng gói



Bao bì, dán nhãn (xuất khẩu)



Đóng gói xuất khẩu



Tồn trữ cho sản phẩm xuất khẩu (tại kho lạnh)

Bảo quản, tồn trữ

Thanh long xuất khẩu, hình thức bảo quản chủ yếu hiện nay là sử dụng nước rửa Umikai, Ozon để rửa trái, để tắm sáp, nhờ đó thanh long được giữ tươi, sau đó bảo quản lạnh. Bình Thuận có 8/11 doanh nghiệp đã xây dựng được hệ thống kho lạnh để bảo quản, số doanh nghiệp còn lại thuê xe lạnh chuyên chở từng ngày và đang xây dựng kho lạnh riêng. Mỗi doanh nghiệp có từ 1-4 kho lạnh, sức chứa từ 50-150 tấn. Mặc dù có kho lạnh bảo quản nhưng doanh nghiệp vẫn xuất ngay trong ngày hoặc tồn trữ tối đa khoảng 2-3 ngày.

Đối với hoạt động xuất khẩu chuyên chở qua đường biển hoặc chuyên chở bằng xe tải lạnh trong thời gian dài, doanh nghiệp cần 1 - 2 ngày để chuẩn bị tích trữ đủ thanh long. Thanh long được sơ chế và phân loại chuẩn có thể tươi lâu đến 20 ngày.

2.2.3.3 Vận chuyển và hao hụt

Thông thường doanh nghiệp có đội thu mua thu hái từ chính nông dân, hoặc qua thương lái thu hái vận chuyển tới điểm tập kết (tỷ lệ 40/60). Giá vận chuyển khoảng 100 đồng/kg (Nguồn: *Phòng vấn thương lái*).

Tùy thuộc vào nơi khách hàng chuyên chở đến mà phương pháp vận chuyển và cách thức đóng gói khác nhau:

Khi bán cho người bán sỉ tiêu thụ trong nước, doanh nghiệp chỉ tập kết hàng lại và họ tự đến vận chuyển.

Vận chuyển lạnh đối với hàng xuất khẩu, người ta thường dùng thùng carton để đóng gói sản phẩm nên việc sắp xếp hàng hóa lên xe tải đơn giản hơn.

Vận chuyển cho xuất khẩu thông thường bằng đường bộ (sang TQ) hoặc tàu thủy, máy bay (sang các nước khác). Hiện nay chi phí vận chuyển khá cao do giá xăng dầu tăng nhanh. Các cảng ở Tp.Hồ Chí Minh là nơi tập trung xuất khẩu thanh long nhiều nhất.

Danh sách cảng xuất khẩu thanh long tại Tp. Hồ Chí Minh: Tân cảng, Khánh hội, Cát lái, Sài Gòn, Phước long, Bến nghé, ICD Thủ Đức và Vict.

Có hai cách vận chuyển từ Bình Thuận đến Tp. Hồ Chí Minh có thể container lạnh trực tiếp đến cảng hoặc xe tải thường đi vào ban tối và sau đó chuyển sang container lạnh.

Như vậy, với những đặc điểm của trái thanh long và đặc điểm buôn bán trái tươi trong ngày hao hụt mà doanh nghiệp phải chịu không cao, bao gồm:

- Phân phối sản phẩm từ nông dân về doanh nghiệp sơ chế: <1%
- Sơ chế 0,5 –1%
- Hao hụt do vận chuyển lên xe, hoặc lên tàu 0,5% - 2% (Tùy vào khoảng cách và thời gian vận chuyển)

Tổng hao hụt có thể có trong mắc xích doanh nghiệp là: 1% - 4%

2.2.3.4 Hợp đồng

Nhìn chung giữa doanh nghiệp, thương lái, người bán sỉ hay với nông dân vẫn chỉ là thỏa thuận miệng.

- Đối với thương lái: doanh nghiệp làm việc với một số thương lái thu mua hàng thường xuyên cho mình, theo điều tra mỗi doanh nghiệp có thể làm việc với khoảng từ 15 – 100 thương lái ở các khu vực khác nhau trong tỉnh. Thương lái thường xuyên tiến hành kiểm tra và thông báo số vườn và ước lượng thanh long chín trong vùng kiểm soát của mình cho doanh nghiệp biết, doanh nghiệp sẽ căn cứ vào hợp đồng xuất khẩu của mình mà thỏa thuận giá cả và thời điểm thu hái cho thương lái.

- Đối với người bán sỉ: thông thường một doanh nghiệp chỉ làm việc với 1 hoặc 2 nhà bán sỉ, tất cả lượng thanh long không đạt tiêu chuẩn sẽ được doanh nghiệp bán lại cho họ trong ngày, giá cả thấp hơn thị trường rất nhiều. Đôi khi doanh nghiệp bán lại hàng không đạt chất lượng xuất khẩu đó cho vựa cung cấp hàng.

- Đối với nông dân: đội thu mua của doanh nghiệp sẽ làm việc trực tiếp với nông dân không nằm trong vùng theo dõi của thương lái chuyên cung cấp hàng thường xuyên cho mình.

Nông dân dự báo trước cho doanh nghiệp biết số lượng, chủng loại trái thanh long sẽ bán cho bên doanh nghiệp ít nhất 15 ngày thanh long chín để doanh nghiệp chủ động đàm phán ký kết hợp đồng với khách hàng nước ngoài.

+ Hộ nông dân thông báo số lượng trái cho tổ thu mua không quá 5 ngày sau khi lật bông.

+ Doanh nghiệp tiến hành thu mua khi nhà vườn gọi bán.

+ Doanh nghiệp thỏa thuận giá xong với nhà vườn thì cũng phải thu hoạch xong trong vòng 3 ngày nếu không có thỏa thuận khác.

Giá cả do hai bên thỏa thuận theo giá thị trường “thuận mua vừa bán”, tùy hình thức (mua xô, mua mả, hay phân loại). Việc định giá vẫn là do doanh nghiệp quyết định.

Ngoài ra doanh nghiệp còn đầu tư một số vốn nhất định để trợ giúp nông dân trong quá trình canh tác như trạ, bón phân... Mặt khác, họ có thể chuyển giao kỹ thuật trồng trọt cho người dân đảm bảo yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng xuất khẩu. Để đáp lại, nông dân sẽ bán thanh long cho doanh nghiệp khi đến mùa. Thông thường, doanh nghiệp chọn những nông dân giỏi, diện tích trồng lớn hoặc người thân quen để làm việc này.

- Đối với khách hàng nước ngoài: Hợp đồng giấy được áp dụng trong trường hợp này. Trong hợp đồng luôn ấn định giá, chất lượng mặt hàng. Tuy nhiên chất lượng được đòi hỏi thông qua kích cỡ của trái, màu sắc, hình dáng bên ngoài. Doanh nghiệp cũng có thể làm việc qua email, qua điện thoại. Hầu hết xuất khẩu sang châu Á điều khoản này thường dựa vào giấy chứng nhận kiểm dịch được cấp bởi Cơ quan Kiểm Dịch Việt Nam là đủ (Nguồn: tổng hợp điều tra). Đối với khách hàng khó tính như Mỹ thì yêu cầu phải đủ các tiêu chuẩn như đã trình bày ở phần trên.

2.2.3.5 Quy trình truy tìm nguồn gốc sản phẩm của doanh nghiệp (chỉ áp dụng khi khách hàng có yêu cầu)

Công đoạn	Tình trạng sản phẩm	Phương pháp truy tìm	Hồ sơ, tài liệu truy tìm
Trồng thanh long	Đạt chuẩn xuất khẩu	Mã vườn hoặc số lô	Sơ đồ trang trại hoặc vườn trồng, Sổ nhật ký sản xuất của nông dân
Chăm sóc, bón phân, bơm thuốc, cắt cỏ, tưới		Số lô Ngày/tháng/năm	Sơ đồ trang trại, Sổ theo dõi sử dụng phân bón, Sổ theo dõi thuốc bảo vệ thực vật và chất KTST,

Sản lượng của thương lái thay đổi hàng ngày, tùy thuộc vào lượng đặt hàng, dao động từ 15 – 100 tấn/ngày. Đôi khi sản lượng của doanh nghiệp có thể lên tới hơn 100 tấn một ngày. Lợi nhuận cũng thay đổi tùy theo sản lượng kinh doanh.

Chi phí 1 tấn thanh long xuất khẩu:

Bảng 11: Chi phí trung bình của doanh nghiệp cho 1 tấn thanh long xuất khẩu

ĐVT: VND

Khoản mục	ĐVT	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
Thanh long	tấn	1	9.000.000	9.000.000
Thùng carton	thùng	100	16.000	1.600.000
Phí nhân công	công	5	80.000	400.000
Phí vận chuyển				500.000
Điện, nước				100.000
Tàu+Hải quan				3.000.000
Khấu hao TSCĐ				100.000
Thuốc	gói	10	20.000	200.000
Chi phí khác		1.000	100	100.000
Tổng				15.000.000

(Nguồn: Tổng hợp điều tra)

Với chi phí như trên, đến khách hàng nước ngoài với giá CIF khoảng 30.000 – 35.000 VND/kg, có thể lên đến 45.000-50.000 VND/kg. Sau khi trừ chi phí thu hoạch, sơ chế, vận chuyển thì lợi nhuận trên 50%. Giá bán rất đa dạng tùy theo khoảng cách địa lý và khách hàng. Thông thường lợi nhuận của doanh nghiệp xuất khẩu rất cao, có thể lên tới 60-70%.

2.2.3.7 Những khó khăn của doanh nghiệp

Doanh nghiệp là khâu quan trọng trong chuỗi cung ứng thanh long Bình Thuận, giúp cho đầu ra của người nông dân ổn định, và cũng là người áp đặt giá cho sản phẩm trên thị trường. Tuy vậy, bản thân doanh nghiệp cũng gặp không ít khó khăn:

* **Vốn:** Doanh nghiệp cần vốn để trang bị cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại nhưng việc tiếp cận vốn vay vẫn còn hạn chế, khó khăn.

* **Giao dịch:** Mọi quan hệ buôn bán giữa nông dân và doanh nghiệp hiện nay chưa bền vững. Chỉ có một ít doanh nghiệp có quan hệ buôn bán tốt với nông dân, thương lái từ năm này qua năm khác. Hầu như không có bất cứ tổ chức hay trung tâm

bán sỉ nào tại địa phương đảm nhận việc trao đổi thông tin thị trường hoặc xúc tiến việc buôn bán trái thanh long giữa doanh nghiệp và nông dân.

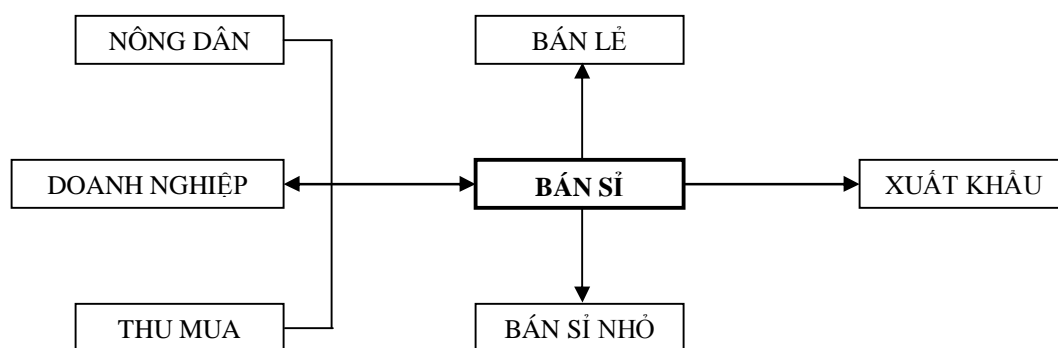
* Công nghệ sau thu hoạch: Doanh nghiệp chưa có đủ cơ sở vật chất cũng như kiến thức về công nghệ sau thu hoạch hiện đại.

* Nhãn hàng: Do lợi nhuận hoặc do chưa ý thức hết về tầm quan trọng của nhãn hàng, thương hiệu, nên việc dán nhãn, đóng gói của doanh nghiệp còn phụ thuộc vào khách hàng nước ngoài.

* Xúc tiến xuất khẩu và xây dựng thương hiệu: Hiện nay tại tỉnh có Hiệp Hội thanh long nhưng chưa thực hiện tốt vai trò này trong việc xúc tiến thương mại và xây dựng thương hiệu cho thanh long Bình Thuận, nên hoạt động xuất khẩu thanh long chưa tương xứng với kết quả sản xuất.

2.2.4 Người bán sỉ

Sơ đồ 7: Người bán sỉ và các quan hệ trực tiếp



2.2.4.1 Đặc điểm

Qua điều tra cho thấy chức năng của người bán sỉ thanh long tại Bình Thuận 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 vựa bán sỉ ngoại tỉnh.

Quy mô kinh doanh của người bán sỉ khoảng 50-500 triệu đồng, số người lao động làm việc của họ từ 5-15 người. Sản lượng tiêu thụ bình quân 500-5000kg/ngày tùy theo mùa.

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. Còn lại một số lượng lớn người bán sỉ tập trung tại thành phố và các tỉnh thành trong nước. Thông thường tại những thành phố này, họ tập trung trong chợ sỉ là chính. Theo điều tra ở Nha Trang thì có hai chợ lớn tập trung vừa bán sỉ là chợ Đầm và chợ Xóm Mới. Trong vụ chính số người bán sỉ thanh long ở hai chợ này khoảng 25 người, ở hai chợ này có khoảng 8-10 vừa bán sỉ chuyên bán thanh long quanh năm.

Thương lái/doanh nghiệp và người bán sỉ thường trao đổi thông tin về giá cả hàng ngày. Giữa doanh nghiệp và vừa bán sỉ địa phương có mối quan hệ hai chiều, vừa bán sỉ địa phương bán sản phẩm đạt chất lượng xuất khẩu cho doanh nghiệp và cũng mua lại những sản phẩm sau khi phân loại lại không đạt tiêu chuẩn xuất khẩu để phân phối trong nước. Khi mua người bán sỉ 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/doanh nghiệp. Từ đó họ có thể giao dịch với nhau về giá cả trong một 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 thanh long mà còn nhiều loại trái cây khác, tùy theo mùa vụ như xoài, cam, quýt, bưởi, sầu riêng, nhãn, vải,...

Người bán sỉ 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. Đổi lại họ bán với giá cao hơn, số lượng nhiều hơn.

2.2.4.2 Quy trình tiêu thụ

Sơ chế

Trong chợ sỉ, thông thường có không gian rất chật hẹp. Hầu hết trái cây được buôn bán trong ngày. Vì vậy trong khâu này người bán sỉ không làm bất kì công việc sơ chế nào. Tuy nhiên, chất lượng được phân loại lại tại đây khá thường xuyên vì qua thời gian chất lượng hàng cũng giảm sút.

Đóng gói và dán nhãn

Những vừa bán sỉ địa phương sau khi mua hàng từ nông dân hoặc người thu mua họ sẽ phân loại lại sản phẩm với nhiều mức độ khác nhau: loại lớn >500g, loại nhỏ 300-490g, loại này có thể xuất khẩu qua biên giới Trung Quốc, bán cho doanh nghiệp xuất khẩu, hoặc xuất ngoại tỉnh; hàng xấu 500g, hàng dạt nhỏ 300-490g (tai không đẹp) loại này tiêu thụ trong tỉnh với giá khoảng bằng một nửa giá thu mua .

Đối với vừa bán sỉ nhỏ hơn (ngoại tỉnh), vì vận chuyển từ xa đến, nên hầu như việc đóng gói đã do người thu mua, vừa đóng gói địa phương đảm nhiệm. Thông thường khi phân phối cho thị trường người bán sử dụng ky nhựa, thùng carton hoặc bất cứ vật dụng nào có thể để đựng thanh long. Tại điểm sỉ, việc dán nhãn không được tiến hành.

=> Có thể nói rằng trong khâu bán sỉ việc đóng gói chưa được quan tâm vì sự cạnh tranh giá cả (chi phí dành cho đóng gói khá cao)

Tồn trữ

Người bán sỉ tồn trữ trái cây trong điều kiện bình thường, không sử dụng phương thức bảo quản nào vì vậy họ chỉ có thể giữ thanh long tươi tối đa 2 ngày.

Vận chuyển

Phần lớn người bán lẻ đến điểm bán sỉ để mua trái cây. Tuy nhiên, trong một số trường hợp, người bán sỉ phân phối sản phẩm trực tiếp đến người bán lẻ/nhà hàng/khách sạn khi họ có yêu cầu. Giá cả có thể được cộng thêm một ít cho chi phí vận chuyển. Tùy vào quãng đường vận chuyển mà chi phí có thể khác nhau.

Hao hụt

Hao hụt của người bán sỉ xảy ra khi người bán sỉ phân loại lại hoặc hao hụt khi vận chuyển.

Dựa trên sự phân loại lại chất lượng, người bán sỉ định giá lại cho sản phẩm.
Hao hụt phân loại khoảng <1%

Trong khâu vận chuyển (nếu người bán sỉ vận chuyển đến bán lẻ), họ phải chịu hao hụt về trọng lượng trong vận chuyển (thường là rất thấp, do người bán lẻ ở không xa trong thành phố).

Thanh long được buôn bán tươi vì vậy thời gian mà người bán sỉ tồn trữ không lâu, hao hụt mà người bán sỉ phải chịu vì tồn trữ không cao < 0,5%. Như vậy, tổng hao hụt của người bán sỉ là khoảng 1% - 1,5 %

2.2.4.3 Hợp đồng và thanh toán

Khi buôn bán giữa người bán sỉ với các đối tượng khác trong chuỗi đều chỉ thông qua hợp đồng miệng và thanh toán chủ yếu bằng tiền mặt.

- Đối với nhà cung cấp hàng: người bán sỉ có thể thanh toán sau khi nhận được hàng từ vừa phân phối địa phương gửi ra, vào những dịp lễ tết nhu cầu tiêu dùng thanh long của người dân trong nước tăng do thờ cúng, để có hàng tốt và kịp thời người bán sỉ sẽ đặt hàng và đặt cọc tiền trước cho vừa phân phối khoảng 1 tuần hay 10 ngày.

- Đối với người bán lẻ: người bán lẻ mua hàng có thể thanh toán ngay cho người bán sỉ hoặc cũng có thể trả chậm 1-2 ngày.

2.2.4.4 Lợi nhuận

Chi phí trung bình của người bán sỉ (1 tấn thanh long):

Bảng 12: Chi phí trung bình của người bán sỉ cho 1 tấn thanh long

DVT: VND

Chỉ tiêu	DVT	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền
1. Thanh long	tấn	1	8.000.000	8.000.000
2. Phí vận chuyển				200.000
3. Phí nhân công	công	2	70.000	140.000
4. Thùng carton+giấy báo+vách ngăn		25	14.000	350.000
5. Thuế + chi phí khác				80.000
Tổng				8.770.000

(Nguồn: Tổng hợp điều tra)

Do phân loại và bán với nhiều mức giá khác nhau nên lợi nhuận của người bán sỉ có mức dao động lớn, tùy thuộc vào tỷ lệ hàng khi mua. Theo ước tính thì tổng lợi nhuận của họ khoảng 20-30% so với giá bán. Nếu phân phối cho các nhà hàng khách sạn thì lợi nhuận có thể cao hơn.

2.2.4.5 Những khó khăn của người bán sỉ

* Đóng gói và dán nhãn: Vừa bán sỉ địa phương sau khi thu mua hàng, phân loại sơ bộ sẽ đóng thùng carton cho mặt hàng phân phối trong nước, không có dán nhãn.

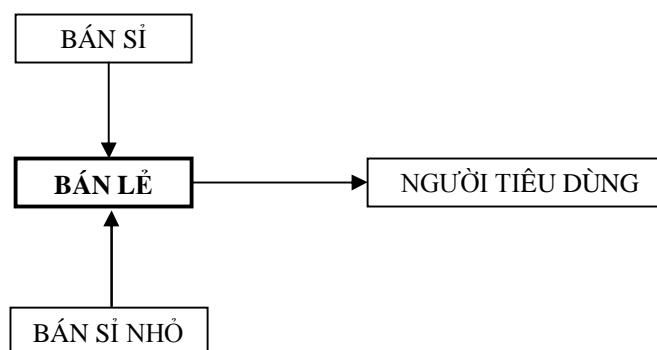
Do mặt hàng kinh doanh trong ngày người bán sỉ nhỏ chỉ dựa vào việc đóng gói của vựa phân phối địa phương hoặc nông dân, do đó hầu hết sản phẩm từ người bán sỉ đến người bán lẻ là do được thương lái đóng gói sẵn, hoặc họ đóng gói lại tùy tiện.

* Tồn trữ, bảo quản: Do hoạt động buôn bán diễn ra trong thời gian rất ngắn tại điểm sỉ, người bán sỉ sẽ gặp khó khăn nếu họ không tiêu thụ hết sản lượng trong một ngày vì họ không có bất kì một hệ thống tồn trữ hiện đại nào.

* Phương thức giao dịch còn đơn giản, rời rạc, đôi khi bị người bán lẻ trả lại hàng.

2.2.5 Người bán lẻ

Sơ đồ 8: Người bán lẻ và các quan hệ trực tiếp



2.2.5.1 Đặc điểm

Do đặc điểm kinh tế - xã hội nên người bán lẻ có mặt khắp nơi từ các chợ bán thực phẩm, tạp hóa, chợ bán rau quả cho đến những khu dân cư, trên vỉa hè,... Vì lý do có quá nhiều người bán lẻ nên họ hoạt động với số vốn khiêm tốn và sản lượng bán mỗi ngày cũng ít. Theo 30 mẫu điều tra, vốn bình quân của họ từ 2-4 triệu đồng (70%), một số ít người có vốn từ 10-30 triệu đồng (30%). Do số vốn ít nên được quay vòng rất nhanh, người bán lẻ đến các chợ đầu mối để lấy hàng 2-3 ngày một lần, mỗi lần khoảng 50-150 kg thanh long và một số loại quả khác. Lượng thanh long này được bán trong vòng 2-3 ngày với số lượng trung bình 20-50 kg.

Người bán lẻ thường chủ động đến chợ sỉ hoặc điểm bán sỉ để mua thanh long. 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 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.

2.2.5.2 Quy trình sau thu hoạch

Sơ chế

Có đến 91,3% người bán lẻ được hỏi nói rằng họ không có bất kỳ hình thức sơ chế nào sau khi mua hàng sẽ bán cho người tiêu dùng luôn, 8,7% còn lại nói rằng họ có cắt tỉa, rửa làm cho quả thanh long đẹp hơn.

Đóng gói và dán nhãn

Người bán lẻ không có hình thức đóng gói, dán nhãn nào cho thanh long, khi bán hàng cho người tiêu dùng họ sử dụng túi nylon để đựng trái.

Bảo quản, tồn trữ

Người bán lẻ luôn muốn giữ cho trái thanh long của mình trông tươi ngon, đẹp mắt trước người tiêu dùng và không bị hỏng, vì điều đó ảnh hưởng trực tiếp đến lợi nhuận của họ. Họ thường xịt nước suốt ngày. Một số họ dùng hóa chất để giữ tươi lâu hơn. Tất cả người bán lẻ đều bảo quản thanh long trong điều kiện thường.

Hao hụt

Hao hụt cho vận chuyển từ người bán sỉ đến người bán lẻ không được chú ý tính toán bởi cũng không đáng kể do họ bán hàng ngay tại nhà hoặc khoảng cách vận chuyển ngắn. Họ chỉ ước chừng hao hụt trong phân loại lại và tồn trữ trong khi buôn bán như sau:

- Hao hụt khi phân loại lại: biến động khoảng 5 %
- Hao hụt trong tồn trữ trung bình từ 2-5 %

Như vậy người bán lẻ là người phải chịu hao hụt nhiều hơn cả trong toàn chuỗi cung ứng, tổng hao hụt lên tới khoảng 7-10% chủ yếu do hao hụt trọng lượng và thời gian nhiều khi quả được bán khá chậm.

2.2.5.3 *Hợp đồng và thanh toán*

Người bán lẻ mua hàng từ chợ sỉ thanh toán ngay bằng tiền mặt hoặc trả chậm trong vòng 1-2 ngày, nếu quen biết lâu dài có thể nợ đến 1 tuần khi khó khăn về vốn.

Bán hàng cho người tiêu dùng người bán lẻ sẽ nhận tiền ngay.

2.2.5.4 *Lợi nhuận*

Người bán lẻ sau khi mua hàng từ các chợ sỉ họ phân loại lại chất lượng, vì vậy giá bán cũng khác nhau tùy theo chất lượng phân loại. Trong 2 ngày đầu giá bán được khá cao do thanh long còn ngon và bắt mắt đối với người tiêu dùng, đến ngày thứ 3 thứ 4 do không có hình thức bảo quản thì thanh long đã trở nên héo, nếu không bán hết sẽ bị thối và không còn sử dụng được nên giá bán thấp hơn hai ngày đầu, có khi không bán được phải đem bỏ đi hoặc bán với giá thấp hơn giá mua nhiều.

Về chi phí, người bán lẻ chỉ chịu chi phí vận chuyển, thuế kinh doanh, và chi phí bao nylon. Sau khi trừ chi phí người bán lẻ thường có lời 500-700VND/kg.

2.2.5.5 *Khó khăn của người bán lẻ*

* Chất lượng sản phẩm không ổn định: Họ cho rằng hình thức bên ngoài có thể tốt, nhưng trái chua còn nhiều nên hay bị người tiêu dùng phản ánh và khó bán. Sở dĩ chất lượng thanh long tiêu thụ nội địa không được cao vì hầu như sản phẩm tốt đều được dành để xuất khẩu.

* Tồn trữ, bảo quản: Người bán lẻ là người gặp khó khăn nhất trong khâu tồn trữ và bảo quản thanh long vì họ phải trải qua một thời gian rất lâu mới bán hết sản phẩm. Tỷ lệ bị hỏng đôi khi khá cao.

2.2.6 **Người tiêu dùng**

Theo mẫu điều tra 20 người tiêu dùng ở Phan Thiết và 20 người tiêu dùng Nha Trang cho kết quả như sau:

2.2.6.1 *Thói quen mua và tiêu thụ thanh long*

Người tiêu dùng thường đánh giá chất lượng thanh long khi mua bằng mắt hoặc bằng tay. Các yếu tố quan trọng khi đánh giá theo thứ tự là: màu sắc vỏ quả, hình dáng quả, độ chín và cuối cùng là trọng lượng cỡ quả. Người tiêu dùng cho biết Thanh long thường được chọn mua về thờ cúng nên màu sắc hình dáng quả rất quan trọng. Họ

quyết định mua dựa vào các yếu tố hình thức bên ngoài, như cỡ quả, và giá bán. Có 82% nói rằng họ thường mua hoa quả ở các quầy bán lẻ ở chợ, khu dân cư hoặc ven đường vì rất tiện lợi trong việc vận chuyển, ít mất thời gian so với mua ở siêu thị, sản phẩm ở siêu thị không phải luôn luôn tươi vì thời gian bảo quản ở siêu thị quá lâu, sản phẩm ở chợ luôn tươi vì được tiêu thụ hàng ngày và ở chợ thì có thể trả giá, tự do lựa chọn vì hàng không đóng gói. Còn những người có thu nhập cao nói rằng họ mua ở chợ và cả ở siêu thị, họ cho rằng mua ở siêu thị giá có đắt hơn nhưng không bị làm giá, đảm bảo chất lượng và an toàn hơn. Do tại địa phương có nhiều nông dân trồng thanh long là người thân quen nên 40% người tiêu dùng Phan Thiết thích mua sản phẩm tại vườn.

Có 22% người tiêu dùng được hỏi cho rằng họ thường mua các loại quả như táo, nho, thanh long, xoài, cam sành, quýt, bưởi, dưa hấu, chuối, đu đủ, trong đó thanh long chiếm 18% trong số các loại. Người tiêu dùng sử dụng thanh long tương đối thường xuyên vì theo họ thanh long là loại trái lành, tuổi nào ăn cũng được, giúp giải khát, tăng thêm vitamin, tốt cho sức khỏe, và thanh long là sản phẩm an toàn. Người tiêu dùng Nha Trang thường mua 1 lần trong tuần và mỗi lần mua 2-3 kg quả (chiếm 54%); người tiêu dùng Phan Thiết tiêu thụ thanh long ít hơn, thông thường một tháng chỉ mua 1-2 lần. Có 61% người tiêu dùng thích mua thanh long loại I và 24% thích mua thanh long loại II, chỉ có 15% thích mua thanh long loại III. Số liệu này chứng tỏ yêu cầu về chất lượng của người tiêu dùng ngày càng nâng lên một cách rõ rệt. Có tới 75,3% người tiêu dùng nói rằng chưa quan tâm đến vấn đề an toàn thực phẩm khi mua thanh long, họ cho rằng khi mua rau mới đáng ngại vì dù sao thanh long cũng được bỏ vỏ trước khi sử dụng, chỉ có 10,4% lo ngại trong thanh long còn dư lượng thuốc hóa học trên mức cho phép, số còn lại không có ý kiến về vấn đề này. Người tiêu dùng thường trữ hoa quả trong tủ lạnh (65%), thời gian trữ từ 2-8 ngày.

Khi mua thanh long người tiêu dùng chỉ được biết đó là thanh long Bình Thuận nhưng không thấy thanh long có dán nhãn hoặc tiêu chuẩn chất lượng. Người tiêu dùng Phan Thiết không quan tâm đến việc dán nhãn hiệu vì đó là sản phẩm ở vùng đất của họ, có 68% người tiêu dùng Nha Trang mong muốn thanh long được dán nhãn hiệu, để

có thể tin tưởng vào sản phẩm cũng như có thể dễ dàng đòi bồi thường nếu có sự cố xảy ra => Điều này chứng tỏ các nhà phân phối thanh long mới chỉ quan tâm đến sản phẩm xuất khẩu mà chưa chú trọng nhiều đến thị trường trong nước, khiến cho đa số người tiêu dùng trong nước (nhất là người tiêu dùng bình dân) chưa được ăn thanh long có chất lượng cao và có dán nhãn, bao bì một cách đầy đủ. Bên cạnh đó người tiêu dùng cũng mong muốn sản phẩm thanh long đạt chất lượng cao hơn, ngọt hơn, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm.

Có 83% người tiêu dùng Phan Thiết chỉ sẵn sàng trả 10.000 - 15.000 VND/kg thanh long đảm bảo an toàn vệ sinh thực phẩm, trong khi 58% người tiêu dùng Nha Trang sẵn sàng trả mức giá 20.000 - 25.000 VND/kg.

2.2.6.2 Những vấn đề của người tiêu dùng

- * Hầu hết người tiêu dùng chưa quan tâm đến thanh long an toàn, không an toàn
- * Thiếu thông tin về nguồn gốc trái thanh long mua được
- * Thiếu thông tin về nơi cung cấp thanh long chất lượng cao, có nhãn hiệu và nguồn cung cấp rõ ràng.

2.2.7 Vai trò của các cấp chính quyền trong việc phát triển thanh long Bình Thuận

2.2.7.1 UBND tỉnh Bình Thuận

Hiện nay, UBND tỉnh chỉ đạo Sở Nông nghiệp & PTNT, UBND các huyện, thành phố, thị xã và các Sở, ngành liên quan tập trung thực hiện chức năng quản lý Nhà Nước về xây dựng kế hoạch tham gia các hội chợ triển lãm trưng bày, quảng bá sản phẩm, xây dựng thương hiệu thanh long tỉnh Bình Thuận.

Bên cạnh đó UBND tỉnh là cơ quan ra quyết định điều chỉnh diện tích đất quy hoạch phát triển cây thanh long tỉnh Bình Thuận giai đoạn 2010 - 2015, và giúp đỡ Các Doanh Nghiệp mở rộng thêm cơ sở hoạt động.

2.2.7.2 Sở Nông nghiệp & PTNT

Phối hợp với các đơn vị liên quan và UBND các địa phương công bố công khai diện tích quy hoạch trồng thanh long cho người dân biết. Lập bản đồ số hóa diện tích

quy hoạch đất trồng thanh long để dễ quản lý. Phối hợp Sở Tài nguyên và Môi trường và UBND các huyện trong vùng quy hoạch phát triển thanh long.

Giúp UBND tỉnh chỉ đạo, triển khai toàn bộ nội dung quy hoạch, xây dựng kế hoạch hàng năm để thực hiện quy hoạch phát triển thanh long trên địa bàn tỉnh. Phối hợp với các sở, ban ngành liên quan tham mưu cho UBND tỉnh các giải pháp nhằm đạt được mục tiêu đề ra, bảo đảm phát triển thanh long theo đúng quy hoạch.

Chỉ đạo các địa phương triển khai nhiệm vụ phát triển thanh long an toàn theo hướng VietGAP trên địa bàn tỉnh. Chỉ đạo triển khai nhiệm vụ liên quan đến công tác quản lý nhà nước về vệ sinh an toàn thực phẩm trong quá trình sản xuất thanh long.

Sở Nông nghiệp & PTNT chỉ đạo các đơn vị trực thuộc Sở thực hiện các nội dung cụ thể:

* Chi cục Bảo vệ thực vật: Phối hợp với địa phương tuyên truyền, giáo dục và cam kết không vi phạm các quy định của nhà nước trong việc kinh doanh thuốc BVTV đối với cửa hàng chưa đăng ký cam kết. Phối hợp với Trung tâm NC & PT thanh long tăng cường công tác phòng chống trừ ruồi đục quả.

* Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển thanh long: Phối hợp Đài phát thanh truyền hình tỉnh, báo Bình Thuận, chính quyền địa phương đẩy mạnh công tác thông tin, tuyên truyền về sản xuất thanh long theo hướng an toàn đến tận các thôn, xã, thị trấn. Xây dựng phương án triển khai quy trình thanh long theo tiêu chuẩn VietGAP. Đẩy mạnh việc phổ biến, hướng dẫn về quy trình sản xuất thanh long theo VietGAP, trình tự thủ tục đề xuất để các nhà vườn đăng ký được công nhận sản xuất thanh long theo tiêu chuẩn VietGAP tại quyết định số 84/2008/QĐ-BNN ngày 28/7/2008 của Bộ Nông nghiệp & PTNT ban hành Quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt.

2.2.7.3 UBND các huyện, thành phố, thị xã

Phối hợp với Sở Nông nghiệp & PTNT, Sở Tài Nguyên và Môi trường trong việc công bố công khai diện tích quy hoạch đất trồng thanh long; đồng thời, chỉ đạo UBND các xã, thị trấn quản lý chặt chẽ diện tích quy hoạch đã được UBND tỉnh phê duyệt.

Chỉ đạo các cơ quan có liên quan của huyện và UBND các xã tổ chức, xây dựng các tổ, nhóm liên kết sản xuất thanh long an toàn theo hướng VietGAP; xây dựng vùng sản xuất thanh long tập trung theo đúng quy hoạch và nhân rộng các mô hình sản xuất thanh long theo hướng VietGAP để phát triển thanh long một cách bền vững.

Vận động nhân dân áp dụng các tiến bộ kỹ thuật trong sản xuất thanh long, phát triển sản xuất thanh long theo hướng VietGAP, GlobalGAP; phòng trừ sâu bệnh trên thanh long, nhất là dịch hại ruồi đục quả.

Lập quy hoạch chi tiết về quy hoạch phát triển thanh long tại địa phương, trong đó chú trọng đầu tư về cơ sở hạ tầng (điện, đường, thủy lợi) để phục vụ thiết thực cho các vùng trọng điểm phát triển thanh long.

2.2.7.4 *Sở Tài nguyên và Môi trường*

Phối hợp chặt chẽ với UBND các địa phương, Sở Nông nghiệp & PTNT phổ biến, triển khai, công bố công khai quy hoạch đến địa bàn từng xã cho người dân biết; đồng thời cùng UBND các địa phương tăng cường công tác quản lý nhà nước về đất đai, không để người dân tự phát trồng thanh long.

Chủ trì, phối hợp với UBND các địa phương có kế hoạch tổ chức thanh tra, kiểm tra hàng năm đối với việc sử dụng đất trồng thanh long trên địa bàn tỉnh, đồng thời xử lý nghiêm khắc các trường hợp sử dụng đất không đúng mục đích, không đúng quy hoạch đã được UBND tỉnh phê duyệt.

2.2.7.5 *Sở Kế hoạch và Đầu tư*

Bám sát các vùng thanh long tập trung được xác định theo quy hoạch của tỉnh, phối hợp với Sở Nông nghiệp & PTNT, các ngành liên quan và UBND các địa phương xúc tiến lập kế hoạch đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng (điện, nước, giao thông,...); báo cáo UBND tỉnh định kỳ.

2.2.7.6 *Sở Công Thương*

Chỉ đạo, yêu cầu các doanh nghiệp, cơ sở tập trung thu mua thanh long của những người sản xuất thanh long theo VietGAP. Mục tiêu đến cuối năm 2010, Sở công thương tập trung chỉ đạo, làm sao đạt yêu cầu là các doanh nghiệp, cơ sở thu mua,

đóng gói xuất khẩu thanh long trên địa bàn tỉnh phải được cấp giấy chứng nhận VietGAP.

Chỉ đạo Chi cục Quản lý Thị trường tăng cường sự hoạt động của Đoàn Kiểm tra liên ngành, tổ chức theo dõi, kiểm tra thường xuyên các cơ sở kinh doanh phân bón, thuốc BVTV, chất kích thích tăng trưởng, các cơ sở đại lý, nậu vựa thu mua, chế biến, đóng gói thanh long nhằm phát hiện và xử lý những trường hợp không thực hiện hoặc vi phạm cam kết đã ký; nhất là các trường hợp tàng trữ, sử dụng thuốc BVTV có nguy hại đến xuất khẩu trái thanh long như trường hợp Công ty TNHH TM-XK Kiều Nga và một số cơ sở đóng gói khác sử dụng chất bảo quản có chứa hoạt chất Prochloraz cấm sử dụng ở một số nước như Đài Loan.

Đẩy mạnh công tác xúc tiến thương mại, hỗ trợ và giúp các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh ổn định thị trường xuất khẩu và mở rộng thị trường mới để đẩy mạnh tiêu thụ sản phẩm thanh long.

Khảo sát và quy hoạch điện phục vụ cho diện tích thanh long đặc biệt ưu tiên bảo đảm điện cho vùng sản xuất thanh long an toàn VietGAP.

Thông tin đầy đủ kịp thời các chính sách hỗ trợ đến doanh nghiệp để đầu tư đổi mới, cải tiến công nghệ, thiết bị chế biến để đáp ứng yêu cầu vệ sinh an toàn thực phẩm phục vụ nội tiêu và xuất khẩu.

2.2.7.7 Sở Khoa học & Công nghệ

Phối hợp với Sở Nông nghiệp & PTNT đề xuất với Bộ Nông nghiệp & PTNT giúp đỡ đầu tư hoàn chỉnh cơ sở kiểm tra chất lượng sản phẩm thanh long.

Có giải pháp giữ gìn, bảo vệ và phát huy Chỉ dẫn địa lý “Bình Thuận” đối với sản phẩm thanh long để nâng cao uy tín thanh long Bình Thuận.

Phối hợp các Trung tâm nghiên cứu, Viện, Trường Đại học đẩy mạnh chuyển giao kỹ thuật trồng thanh long theo tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP nhằm đảm bảo tiêu chuẩn chất lượng và vệ sinh an toàn thực phẩm phục vụ xuất khẩu.

Hướng dẫn xây dựng nhãn hiệu cho các HTX, tổ, nhóm liên kết sản xuất thanh long theo VietGAP.

2.2.7.8 Sở Văn hóa – Thể thao – Du lịch; Đài phát thanh truyền hình tỉnh

Phối hợp với các cơ quan chuyên ngành của Sở Nông nghiệp & PTNT đẩy mạnh công tác thông tin tuyên truyền trên các phương tiện thông tin đại chúng với nhiều hình thức phong phú về việc sử dụng thuốc bảo vệ thực vật trong danh mục thuốc BVTV được phép sử dụng; tuyên truyền các mô hình sản xuất thanh long an toàn; tuyên truyền phổ biến việc sử dụng thuốc BVTV phải đảm bảo nguyên tắc 4 đúng và phải tuân thủ thời gian cách ly đã được ghi trên nhãn với từng loại thuốc.

2.2.7.9 *Hiệp hội thanh long Bình Thuận*

Đây là cầu nối giữa người sản xuất với doanh nghiệp, người sản xuất với người thu mua, người thu mua với người xuất khẩu, cầu nối giữa những người cùng ngành hàng thanh long, nhà nước, các tổ chức khác cũng như với các nhà khoa học. Hiệp hội có nhiệm vụ vận động đông đảo người sản xuất và người xuất khẩu tham gia, cùng nhau sản xuất thanh long đủ điều kiện xuất khẩu, tránh khủng hoảng (do không có kế hoạch, phá vỡ liên kết). Đến thời điểm hiện tại hiệp hội mới có khoảng 120 hội viên/20.000 hộ nông dân, các đối tượng chưa nắm rõ những lợi ích và lợi nhuận từ hiệp hội nên việc tham gia chưa có hiệu quả, chỉ có những doanh nghiệp lớn quan tâm đến tổ chức này.

2.2.7.10 *Viện cây ăn quả miền Nam (SOFRI) và Hiệp hội trái cây Việt Nam (VINA FRUIT)*

SOFRI đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển giống và qui trình trồng trọt để phát triển chất lượng cũng như sản lượng cây trồng. Hầu như tất cả các giống thanh long đều xuất phát từ viện này. Đây có thể được xem là tổ chức nghiên cứu hiệu quả nhất cung cấp giống và qui trình trồng trọt để đa dạng hóa thanh long.

Vina Fruit là nơi trao đổi thông tin, hợp tác với các hiệp hội trái cây liên quan đến các tổ chức khác trong quá trình phát triển. Hiện Vinafruit đang kết hợp chặt chẽ với Sofri và các tổ chức quốc tế phát triển xuất khẩu thanh long hiệu quả hơn.

Hàng năm Vinafruit thực hiện kế hoạch của Bộ Thương mại nhận tài trợ của nhà nước tiến hành khảo sát thị trường ngoài nước, tham gia hội chợ triển lãm trong và ngoài nước để quảng bá thanh long và trái cây Việt Nam.

Tóm lại, hiện nay các cấp chính quyền từ Bộ Nông Nghiệp, Bộ Thương Mại, các trường Đại học, viện nghiên cứu trái cây, nông nghiệp đều rất quan tâm đến cây thanh long. Ngoài ra GTZ, các tổ chức quốc tế khác như VNCI, Usaid, Ausaid, CiRAD,... đã tham gia tích cực vào việc nâng cao tính cạnh tranh cho trái thanh long Việt nam và tìm thị trường xuất khẩu. Bộ NN & PTNN đã có chương trình khuyến khích trồng thanh long trên diện rộng tại Bình Thuận và nâng cao sản lượng xuất khẩu, cũng như đưa cây thanh long là cây ăn trái mũi nhọn trong thời gian tới (Nguồn: *tổng hợp các tài liệu từ sở NN&PTNT*).

Tuy nhiên, nhìn chung theo kết quả nghiên cứu, các cơ quan và đoàn thể liên quan mới chỉ chú trọng đến khâu trồng trọt và chăm sóc cây (người nông dân), mà chưa có những quan tâm sâu sát hơn đến khâu sau thu hoạch, đặc biệt về chế biến và tiêu thụ sản phẩm (người kinh doanh, và người tiêu dùng).

Từ phân tích phía trên, trong chuỗi cung ứng thanh long, ngoài nông dân, thương lái thu mua là người đóng vai trò rất quan trọng trong khâu tiêu thụ sản phẩm, là khâu khó khăn nhất hiện nay, vẫn chưa được quan tâm đúng mức từ các cơ quan nhà nước, cũng như các tổ chức quốc tế . Ngoài ra, họ cũng chưa được quản lý chặt chẽ, khiến những tác động của họ lên chuỗi cung ứng thanh long chưa được phát huy tính tích cực trong vấn đề ổn định giá cả thị trường, sản lượng tiêu thụ, chất lượng sản phẩm xuất khẩu,...

2.3. PHÂN TÍCH ĐIỂM MẠNH, ĐIỂM YẾU, CƠ HỘI, THÁCH THỨC ĐỐI VỚI THANH LONG BÌNH THUẬN

2.3.1 Điểm mạnh

Bình Thuận có các điều kiện khí hậu, đất đai thích hợp, có thể canh tác thanh long và cho thu hoạch 12 tháng trong năm, phù hợp mở rộng quy mô cả tỉnh. UBND tỉnh đã có quy hoạch đất đai và chương trình phát triển thanh long tới 2015 với quỹ đất ưu tiên.

Giống thanh long Bình Thuận là giống vỏ đỏ, ruột trắng, dễ trồng, dễ chăm sóc, ít sâu bệnh. Vỏ tương đối dày, ít hao tổn trong thu hoạch và vận chuyển. Gần đây có

thêm giống thanh long ruột đỏ đang được đưa vào trồng thử nghiệm, ban đầu đã cho hiệu quả kinh tế cao.

Bình Thuận có thể tạo ra sản phẩm thanh long chất lượng cao trong điều kiện canh tác tự nhiên. Đạt được nhiều loại kích cỡ và trái có chất lượng xuất khẩu phù hợp với yêu cầu nhiều thị trường khác nhau.

Về lao động, nông dân Bình Thuận có truyền thống canh tác thanh long lâu năm nên đã đúc kết nhiều kinh nghiệm trong việc canh tác, đáng kể nhất là chọn giống tốt, chủ động xử lý ra hoa trái vụ để bán được giá cao.

Thuốc bảo vệ thực vật đa dạng, phong phú từ nhiều công ty khác nhau. Nhiều loại thuốc và phân bón sinh học ra đời, đáp ứng yêu cầu sản xuất.

Đối với một số sản phẩm xuất khẩu, giá đạt cao, tăng lợi nhuận và giá trị cho thanh long nói chung. Giá mua vào của các siêu thị về hoa quả an toàn cao hơn bên ngoài.

Hoạt động trồng và tiêu thụ thanh long tại Bình Thuận đã đạt được những thành tựu đáng kể, cụ thể là tốc độ tăng diện tích, sản lượng rất nhanh chóng trong 5 năm gần đây như đã trình bày ở trên. Thanh long Việt nam đã có thị trường xuất khẩu, là nước có thị phần xuất khẩu cao, nước xuất thanh long đầu tiên trong khu vực, được nhiều nước biết đến và học tập.

Người dân Bình Thuận đã có kinh nghiệm trồng thanh long lâu năm, có thể xử lý ra hoa trái vụ, chong đèn tăng năng suất cho trái. Một số nông dân sản xuất lớn năng động và khá sáng tạo, tạo nên một vài điển hình tiên tiến, biết khép kín từ khâu trồng trọt đến xuất khẩu, bao gồm cả gây dựng thương hiệu cho trái thanh long. Hệ thống tiêu thụ thanh long cho đến nay đều dựa trên uy tín và thỏa thuận miệng, điều này cũng có mặt mạnh giúp cho các ‘hợp đồng’ thường được thực hiện đơn giản, nhanh, gọn.

Tỉnh Bình Thuận đã có nhiều đóng góp và quan tâm như có các chương trình quy hoạch mở rộng diện tích đất trồng thanh long, khuyến khích trồng trọt và ưu tiên đầu tư cây thanh long, xây dựng được một số điển hình thành công,... Các tổ chức quốc tế gần đây cũng tham gia nhiều dự án tăng tính cạnh tranh cho trái thanh long.

2.3.2 Điểm yếu

Diện tích trồng thanh long Bình Thuận còn manh mún, không tập trung, nên việc xây dựng cơ sở hạ tầng cho diện tích rộng cũng như việc thu mua trực tiếp của doanh nghiệp gặp nhiều khó khăn. Đối với những hộ trồng lớn phải mua đất, giá đất vẫn còn cao, chưa có chính sách trợ giúp giá cho người nông dân.

Chưa đa dạng giống, chủng loại. Cho đến nay vẫn chủ yếu 1 loại giống, trong khi các nước khác đã xuất khẩu cả 4 loại (Loại ruột đỏ vỏ đỏ mới lai tạo, chưa trồng đại trà để có giá trị xuất khẩu. Các giống khác vẫn đang nghiên cứu trong phòng thí nghiệm).

Ý thức người dân chưa cao, và cũng do thị trường có nhiều thuốc bảo vệ thực vật với xuất xứ khác nhau, các hãng thuốc tiếp thị tràn lan, không kiểm soát, gây khó khăn cho nông dân trong việc chọn sản phẩm để mua trong khi người dân vẫn ham sản phẩm giá rẻ, thiếu quan tâm đến tác hại cho mình (người trồng) và người tiêu dùng sản phẩm. Ngoài ra, trong quá trình trồng trọt, 1 số sâu bệnh cây khó phòng trị cũng dẫn đến sản phẩm có chất lượng kém, không an toàn.

Sản xuất thanh long vẫn còn manh mún, nhỏ lẻ, thiếu tính tập trung nên khó quản lý và kiểm soát số lượng, sản lượng cũng như chất lượng. Chất lượng không ổn định do ý thức tuân thủ quy định trồng trọt của người nông dân chưa cao. Vấn đề vệ sinh và an toàn cho trái thanh long vẫn chưa được đảm bảo rộng khắp (mức độ dư lượng thuốc trừ sâu còn cao..). Chất lượng sản phẩm, nhìn chung chưa có nhiều diện tích đạt được những tiêu chuẩn của các thị trường khó tính như Châu Âu, Mỹ, Nhật Bản.

Chỉ có một số doanh nghiệp, trang trại lớn có địa điểm sơ chế, tồn trữ, bảo quản riêng, hầu như các thành phần tham gia trong chuỗi cung ứng chưa có hoặc nếu có thì các cơ sở vật chất cho các điểm sơ chế, đóng gói, bảo quản vẫn còn chật hẹp, vệ sinh kém, đặc biệt về công nghệ bảo quản sản phẩm còn nghèo nàn. Phương tiện vận chuyển và cách đóng gói tiêu thụ sản phẩm trong nước sơ sài, chưa có nhãn mác nên chưa xây dựng được hình ảnh thương hiệu với người tiêu dùng nội địa. Thiếu nguồn nhân lực quản lý có trình độ, có kinh nghiệm điều phối nên các hoạt động trong chuỗi cung ứng còn rời rạc. Kỹ thuật đóng gói và dán nhãn mác chưa thực hiện đồng bộ,

thiếu phương tiện hiện đại, ảnh hưởng lên chất lượng sản phẩm cuối cùng, làm tăng giá thành sản phẩm do tăng hao tổn trong sơ chế và vận chuyển. Thiếu công nghệ giữ trái tươi lâu, đặc biệt công nghệ chế biến sản phẩm.

Thanh long xuất khẩu bị ảnh hưởng nhiều bởi giá dầu tăng, giá vận chuyển tăng cao khiến cho giá thành xuất khẩu cao hơn các nước khác (Thái Lan, Israel...). Giá cả thị trường nội địa không ổn định, đặc biệt vào mùa chính vụ, từ phía các nhà thu mua gây xáo động thị trường. Giá thị trường không kiểm soát được, thiếu sự quan tâm các hiệp hội doanh nghiệp, chính quyền đặc biệt trong mùa thuận khi cung vượt quá cầu khiến cho giá hạ, ảnh hưởng lên lợi nhuận của người nông dân.

Hoạt động xuất khẩu thanh long chưa tương xứng với kết quả sản xuất, tốc độ tăng trưởng sản lượng thanh long xuất khẩu hàng năm trong 3 năm gần đây giảm sút, diện tích sản lượng thanh long ngày một tăng, các doanh nghiệp đang cố gắng tìm kiếm thị trường nhưng vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu tiêu thụ sản phẩm của địa phương.

Các chính sách ưu tiên của Nhà nước, chính quyền địa phương kích thích các mấu chốt khác trong chuỗi còn ít và chưa đủ mạnh. Thiếu sự liên kết của các khâu trong chuỗi, đặc biệt vai trò “người tiêu dùng” - mấu chốt quan trọng, quyết định chất lượng sản phẩm được chấp nhận - còn mờ nhạt. Thiếu sự phản hồi từ người tiêu dùng đến các khâu kinh doanh và trồng trọt, thiếu các luồng thông tin hai chiều, và thông tin tới các nhà chức trách. Các cơ quan chức năng chưa phát huy hết hiệu quả, thiếu một sự quản lý đồng bộ, xuyên suốt. Còn thiếu sự tham gia tích cực của các cơ quan đại báo trong việc tuyên truyền dùng sản phẩm sạch và quảng bá sản phẩm, xây dựng thương hiệu và giúp đỡ thông tin phản hồi tới các thành viên trong chuỗi cung ứng. Nông dân chưa san sẻ kinh nghiệm với nhau, vẫn còn có tính cá thể, thiếu tính tập thể, thiếu mô hình HTX dẫn đến chất lượng không đồng đều. Ý thức và nhận thức của các đối tượng trong chuỗi còn rất hạn chế nên việc thực thi quy trình sản xuất an toàn vẫn còn nhiều bất cập. Sự liên kết, hợp tác thật sự giữa các doanh nghiệp xuất khẩu, các đầu mối tiêu thụ và người trồng thanh long tham gia chưa thực sự được hình thành, hạn chế hoạt động chung của sản xuất thanh long.

Sự quan tâm của các tổ chức chưa thành hệ thống và chỉ tập trung vào trước thu hoạch chưa quan tâm đầu tư nhiều đến khâu sau thu hoạch. Thiếu quan tâm đúng mức và sự quản lý thương lái – một đối tượng rất quan trọng trong chuỗi cung ứng. Công tác nghiên cứu thị trường, xúc tiến thương mại trên lĩnh vực phát triển mở rộng thị trường mới còn hạn chế. Chưa xâm nhập mạnh mẽ được vào các thị trường tiềm năng như Châu Âu, Bắc Mỹ, Nhật Bản mặc dù nhu cầu nhập khẩu của các nước này rất cao. Việc phát triển cây thanh long một thời gian dài trước đây còn mang tính tự phát, vùng trồng phân tán nên ảnh hưởng lớn đến việc điều chỉnh theo qui hoạch hiện nay, khó tổ chức đầu tư hạ tầng hỗ trợ, ảnh hưởng đến việc chuyển dịch cơ cấu kinh tế.

2.3.3 Cơ hội

Thanh long là một loại trái cây đặc sản của Bình Thuận, được các cấp chính quyền địa phương quan tâm và có các chính sách cụ thể để khuyến khích phát triển loại sản phẩm này. UBND tỉnh đã đăng ký chỉ dẫn địa lý “thanh long Bình Thuận” ở cả trong và ngoài nước và đã xây dựng trang web để quảng bá về loại trái cây này. Chỉ dẫn địa lý là chứng nhận nguồn gốc xuất xứ hàng hóa – một công cụ hết sức quan trọng giúp bình ổn chất lượng và danh tiếng của loại trái cây được coi là đặc sản địa phương Bình Thuận.

Từ năm 1990, thanh long Bình Thuận đã xuất khẩu sang nhiều nước ở châu Á, đặc biệt Trung Quốc với dân số trên 1 tỷ người, nhu cầu tiêu thụ cao, dễ tính và đầy tiềm năng.

Thương hiệu thanh long Bình Thuận đang có cơ hội thâm nhập vào các thị trường khó tính như châu Âu, Mỹ, Nhật Bản, mà trước hết tập trung vào châu Âu, những nước này tuy có yêu cầu nghiêm ngặt: không có sâu bệnh, trước khi xuất khẩu phải được chiếu xạ hoặc xử lý bằng hơi nước nóng nhưng hiện nay đã mở cửa thị trường nhập khẩu. Thanh long Bình Thuận mở ra tiềm năng và triển vọng sản xuất - xuất khẩu bền vững.

Việt Nam hiện có cơ hội lớn trong việc phát triển giống cây trồng mới, đa dạng hóa sản phẩm phục vụ xuất khẩu như trồng thêm giống mới, áp dụng kỹ thuật thay màu quả, giữ màu ruột v.v. nhờ có sự nghiên cứu của các viện cây ăn quả, có sự hỗ trợ

của các tổ chức quốc tế. Điều này mở ra hướng mới cho việc phát triển giống thanh long đạt hiệu quả kinh tế cao.

Sự cạnh tranh lành mạnh cũng là cơ hội cho thanh long Việt Nam tự khẳng định và hoàn thiện hơn trên thương trường (đạt các chứng chỉ cần thiết, đảm bảo chất lượng ổn định, ...).

Thanh long có nhiều cơ hội thụ hưởng các chính sách của nhà nước và của nước đối tác: Giảm 50% thuế khi tham gia mậu biên (Việt Trung). Giảm thuế theo lộ trình 3 năm giảm 5% khi tham gia thị trường Asean. Giảm thuế XNK theo chương trình thu hoạch sớm của Asian và Trung quốc. Giảm thuế theo lộ trình sau khi gia nhập WTO,... Nhờ các chính sách hỗ trợ, các doanh nghiệp được thành lập và hoạt động.

2.3.4 Thách thức

Có nhiều nước sản xuất thanh long như: Thái Lan, Israel, Đài Loan, Trung Quốc. Sản phẩm không đảm bảo VSATTP và chất lượng kém, không có chứng nhận về chất lượng dẫn đến mất thị trường, kể cả thị trường trong nước. Sự gia nhập AFTA, nhất là WTO có những mặt tích cực nhưng cũng khiến sự cạnh tranh hết sức gay gắt và khốc liệt cho chính sản phẩm thanh long Việt Nam trên sân nhà trực tiếp, hoặc gián tiếp khi việc không đánh thuế cho các sản phẩm trái cây Trung Quốc, Thái Lan,... tràn vào thị trường.

Khi nhu cầu tiêu thụ nội địa và xuất khẩu thanh long tăng cao thì yêu cầu về số lượng, chất lượng, sự cải tiến về năng suất cây trồng ổn định, nâng cao chất lượng thanh long cũng ngày một tăng cao.

Diện tích, sản lượng thanh long ngày một cao, nhưng thiếu thị trường xuất – đầu ra của sản phẩm, khiến ảnh hưởng đến lợi nhuận của người trồng. Khi thanh long được mùa, giá rẻ mà thiếu người mua, nông dân thường bị ép giá.

Thị phần xuất khẩu thanh long Việt Nam sang thị trường châu Âu đang bị sụt giảm, lượng xuất của ta không đổi, trong khi lượng xuất của các nước đối thủ tăng mạnh mẽ trong 3 năm gần đây khiến nguy cơ mất thị phần tại thị trường châu Âu là rất lớn. Châu Âu là thị trường bán được giá cao nhưng khó tính, trong lúc đó trái thanh long của ta còn quá nhiều tồn tại, nhất là bị giập trái, thiếu vệ sinh và dư lượng hóa

chất độc hại, nên khi chuyên chở xa, nhất là chuyên chở bằng tàu thủy, khi đến thị trường Châu Âu tỷ lệ trái bị hư hỏng quá lớn. Đồng thời đã bắt đầu có một số nước cảnh báo về dư lượng thuốc sâu cao trong trái thanh long. Ngay tại châu Á, việc lớn mạnh của thanh long Thái lan với chất lượng ổn định và đa dạng hơn ta, cũng là một trở ngại cho việc xuất khẩu sang các nước châu Á quen thuộc.

Mặc dù đã có một số thương hiệu thanh long Việt nam, nhưng vẫn còn một số lượng rất lớn thanh long xuất khẩu dưới thương hiệu nước nhập khẩu sẽ khiến cho thanh long của Việt nam nói chung và Bình Thuận nói riêng gặp đe dọa mất thương hiệu trên một số thị trường quốc tế.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CHUỖI CUNG ỨNG MẶT HÀNG THANH LONG BÌNH THUẬN

Chuỗi cung ứng là sự thiết kế xây dựng, tổ chức liên kết toàn bộ các hoạt động từ sản xuất, chế biến, phân phối sản phẩm đến tay người tiêu dùng, phù hợp với một chất lượng sản phẩm và một thị trường cụ thể đã thiết kế, sao cho ngày càng có nhiều lợi nhuận, và phân phối lợi nhuận kiếm được cho các thành viên tham gia một cách minh bạch và công bằng.

Vì sự phấn đấu cho hoàn thiện chất lượng, và đa dạng hóa sản phẩm, mở rộng thị trường để kiếm lợi nhuận ngày một nhiều hơn mà chuỗi cung ứng thanh long luôn cần được cải thiện và thay đổi. Qua những phân tích thực trạng phía trên, sau đây em xin nêu một số giải pháp hoàn thiện chuỗi cung ứng thanh long của Bình Thuận:

3.1. Giải pháp xây dựng mô hình HTX thanh long kiểu mới “Nhóm sản xuất và tiếp thị”.

Hợp tác trong các hoạt động sản xuất và đời sống bao giờ cũng là sự cần thiết khách quan trong xã hội con người. Mỗi cá nhân, mỗi tổ chức muốn tồn tại và phát triển bền vững trước các rủi ro của thiên nhiên, trong các hoạt động kinh tế, xã hội đều cần hợp tác với nhau dưới nhiều hình thức thích hợp.

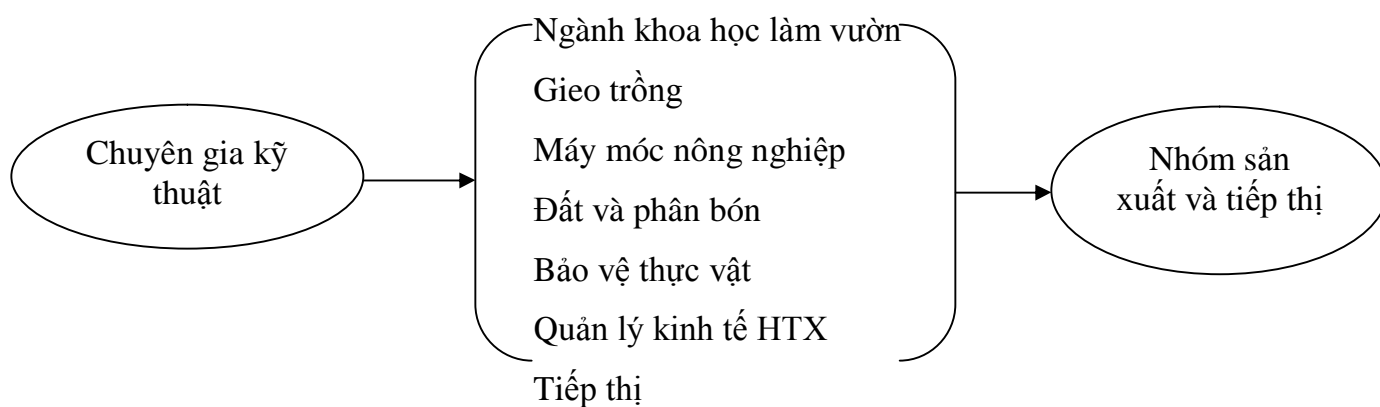
Trong nền kinh tế tự túc, tự cấp trước đây, các hình thức hợp tác đã tồn tại nhằm giải quyết “đầu vào” của kinh tế hộ. Ngày nay, các tổ chức hợp tác trước hết là của những người lao động kém thế lực, nhằm giúp họ tồn tại có hiệu quả hơn trong điều kiện cạnh tranh khốc liệt của nền kinh tế thị trường trong bối cảnh hội nhập quốc tế và trước những hoàn cảnh thiên nhiên không thuận lợi.

Diện tích sản xuất thanh long ở Bình Thuận nhỏ lẻ, theo kết quả điều tra 300 hộ trồng thanh long trên địa bàn tỉnh của Sở Nông nghiệp & PTNT thì diện tích trung bình của các hộ dân khoảng 0,8ha. Các hộ nông dân có thể học hỏi kỹ thuật sản xuất bằng nhiều cách khác nhau, tuy nhiên làm thế nào để tiếp thị sản phẩm là một vấn đề không dễ. Sự yếu kém trong công tác tiếp thị thanh long là do sản xuất còn manh mún, nhỏ lẻ. Để có điều kiện dần từng bước khắc phục những nhược điểm, phát triển được sản xuất

thanh long và bắt kịp với tình hình mới của thị trường (sau WTO), thực sự đem lại lợi nhuận và bảo vệ được quyền lợi cho người sản xuất, cần tổ chức lại giữa những người sản xuất, và giữa những người sản xuất và các doanh nghiệp dưới hình thức tự nguyện và đảm bảo quyền lợi cho nhau một cách minh bạch. Vì vậy Bình Thuận nên thành lập các *tổ chức hợp tác tự nguyện* phát triển thanh long, xây dựng các HTX kiểu mới “*Nhóm sản xuất và tiếp thị*” (phù hợp với kinh tế thị trường), tạo thành hệ thống có mối liên kết chặt chẽ trong chuỗi cung ứng thanh long.

Sơ đồ 9: Mô hình HTX sản xuất và tiếp thị thanh long

Trụ sở (Phan Thiết) → Chi nhánh cấp huyện → Trang trại HTX → Nhóm sản xuất và tiếp thị



Với khoảng 20.000 hộ trồng thanh long, có thể tổ chức 550 – 600 nhóm, mỗi nhóm có từ 30 – 35 thành viên trở lên, diện tích khoảng 30-40 ha hợp thành nhóm hỗ trợ nhau sản xuất. Nhóm sản xuất và tiếp thị có thể bao gồm những hộ tiểu thương để tạo mối liên kết ngay từ đầu giữa sản xuất và tiêu thụ. Nhóm này cùng nhau hợp tác để cùng bán và vận chuyển sản phẩm của mình. Bằng cách này, họ nâng cao năng lực tiếp thị, không phải qua nhiều trung gian và tăng thu nhập cho chính mình.

Nhiệm vụ của các nhóm vừa là giúp nhau giữa các tổ viên về kinh tế: giống, công lao động... vay vốn tín chấp vừa là câu lạc bộ khuyến nông để từng tổ viên hiểu, làm theo và cùng tham gia giám sát thực hiện quy trình sản xuất thanh long an toàn, tiến tới sản xuất theo tiêu chuẩn GAP đã được xây dựng và ban hành, tổ hợp tác cũng là nơi sinh hoạt giúp tổ viên tiếp cận thông tin về thị trường thanh long và vật tư nông nghiệp.

Nhóm sản xuất và tiếp thị thanh long nên tổ chức họp nhóm theo định kỳ 1-2 tháng/lần và trong các cuộc họp này cần có sự tham gia của cán bộ khuyến nông, nhóm chuyên gia kỹ thuật để hỗ trợ nông dân. Trong các cuộc họp này, mỗi nông dân phải chia sẻ kinh nghiệm của mình để cả nhóm cùng nhau thảo luận, qua đó các thành viên có thể học hỏi, từ đó nâng cao kỹ thuật sản xuất và tiếp thị một cách nhanh chóng. Nếu nhóm có khó khăn về sản xuất và tiếp thị thì cán bộ khuyến nông cùng nhóm hỗ trợ kỹ thuật giúp đỡ.

Các thành viên tham gia trong nhóm sản xuất và tiếp thị có thể trao đổi thông tin với nhau, mua vật tư nông nghiệp phục vụ cho sản xuất như phân bón, thuốc bảo vệ thực vật và thậm chí cả hợp tác với nhau cả trong hoạt động tiếp thị. Trên cơ sở này, họ sẽ có quyền quyết định thỏa thuận về giá cả cũng như giảm giá thành sản xuất và tiếp thị.

Các nhóm cũng có thể thực hiện các tiến bộ kỹ thuật khác để tăng hiệu quả tổng hợp vườn cây thanh long như: trồng xen cây cỏ họ đậu phủ đất làm thức ăn chăn nuôi (việc này đã được một vài trang trại thanh long lớn áp dụng như trang trại Thanh Thanh- Nguồn: *Phỏng vấn nông dân*); sử dụng cành thanh long cắt tía hàng vụ thí điểm ủ làm thức ăn gia súc nếu được, hoặc sản xuất biogas cung cấp cho máy phát điện chong đèn vườn thanh long, xây dựng vườn thanh long kết hợp với kinh doanh du lịch sinh thái, khai thác hiệu quả và bền vững.

3.2. Giải pháp xây dựng mối liên kết nông dân với doanh nghiệp, nhà phân phối.

Như đã phân tích ở những phần trên, trong thực trạng của Bình Thuận hiện nay, điều kiện sản xuất của các Tổ hợp tác, HTX sản xuất nông nghiệp chưa hiệu quả, Hộ nông dân cá lẻ càng khó khăn hơn, nhất là sản xuất đạt tiêu chuẩn GAP và hàng hóa xuất khẩu. Vì những tổ chức nông dân đó còn quá nhỏ lẻ, manh mún, thiếu vốn, thiếu kỹ thuật, thiếu thông tin thị trường nhất là thị trường xuất khẩu. Để tiêu thụ được sản phẩm thường người nông dân chỉ chờ bán cho thương lái tại vườn bị ép giá, gặp nhiều rủi ro, nông dân rất thiệt thòi. Mặt khác, việc mua sản phẩm của thương lái từ nông dân rồi bán lại cho các doanh nghiệp từ trước tới nay thường không xác định được nguồn

gốc sản phẩm, hàng hóa thiếu minh bạch với thị trường. Vì vậy, cần tổ chức lại sản xuất trong chuỗi cung ứng: *Xây dựng mối liên kết giữa Hộ nông dân với Doanh nghiệp, nhà phân phối sản phẩm.*

Từ mô hình liên kết này ta có thể thấy khi các tổ hợp tác của nông dân, các HTX liên kết được với các doanh nghiệp thì sẽ có điều kiện giải quyết được những bế tắc của người sản xuất.

Giữa nông dân và doanh nghiệp sẽ hình thành hợp đồng giấy ràng buộc. Nông dân sẽ yên tâm hơn khi sản phẩm của mình được đảm bảo tiêu thụ hết với một mức giá thỏa thuận có lợi, không bị ép giá, và cũng có thể nhận thêm phần giá trị khi không phải qua khâu trung gian là thương lái. Còn doanh nghiệp có thể đảm bảo nguồn hàng đủ tiêu chuẩn chất lượng xuất khẩu, tăng uy tín với khách hàng, tăng khả năng cạnh tranh.

** Nhà doanh nghiệp có những thế mạnh như:*

- Doanh nghiệp luôn có điều kiện để hiểu biết và nắm bắt tốt thông tin thị trường.
- Doanh nghiệp có thể thiết kế được chất lượng sản phẩm, và sự đa dạng hóa sản phẩm để tiêu thụ hết sản phẩm của người sản xuất làm ra.
- Doanh nghiệp có nhà đóng gói là điều kiện thuận lợi để thu gom được số lượng lớn sản phẩm, có kỹ thuật sơ chế, đóng gói làm cho sản phẩm trở thành giá trị hàng hóa theo yêu cầu của thị trường.
- Doanh nghiệp có tiềm lực kinh tế, có thể vay vốn ngân hàng để đầu tư cho nông dân
- Doanh nghiệp là cầu nối quan trọng giữa nông dân và thị trường.

Từ những thế mạnh đó Nhà doanh nghiệp có thể giải quyết vốn sản xuất, thiết kế chất lượng sản phẩm và lo đầu ra cho nông dân. Nhà doanh nghiệp là chỗ dựa để tập hợp, tổ chức nông dân thành những cụm sản xuất hàng hóa tập trung, phá thế sản xuất nông nghiệp nhỏ lẻ phân tán như hiện nay. Không tổ chức liên kết tốt giữa doanh nghiệp và nông dân, chuỗi cung ứng sẽ khó có hiệu quả.

3.3. Giải pháp đào tạo, tập huấn cho các đối tượng trong chuỗi cung ứng.

Nông dân trồng thanh long tại Bình Thuận hiện nay đều canh tác theo kinh nghiệm, chưa có ý thức về việc sử dụng phân bón, thuốc BVTV, vẫn còn dùng nhiều chất kích thích tăng trưởng. Kỹ thuật trồng thanh long của nông dân Bình Thuận có nhiều kinh nghiệm tốt, tuy nhiên còn những thiếu sót quan trọng cần phải khắc phục như: Bón phân hóa học chưa hợp lý, làm đất có nguy cơ suy thoái do mất cân đối dinh dưỡng, cây thanh long dễ bị bệnh, khó bảo quản; Thu hoạch liên tục trong năm, khai thác quá tải, dễ làm cho cây thanh long bị yếu sức, chất lượng trái thấp, cây dễ bị sâu bệnh; Người sản xuất ít hiểu biết về mặt trái, tính độc hại của hóa chất BVTV, lạm dụng thuốc BVTV, chất kích thích sinh trưởng làm phá vỡ cân bằng sinh thái trong đất, làm cho cây yếu đi sức đề kháng, sâu bệnh trên thanh long ngày càng tăng dần nghiêm trọng hơn, thay vì trước đây thanh long là cây ít sâu bệnh. Dư lượng thuốc BVTV và kém vệ sinh trên sản phẩm thanh long xuất ra thế giới, được cảnh báo ngày càng tăng tại các nước nhập thanh long của Việt Nam. Về tình hình vệ sinh, an toàn trái thanh long tỉnh cũng đã có nhiều văn bản uốn nắn nhưng chưa được cải tiến nhiều, ngược lại có nơi có lúc chiều hướng ngày càng xấu hơn.

Về tiêu thụ sản phẩm, không có hộ nào sản xuất và bán sản phẩm theo hợp đồng cho doanh nghiệp mà chủ yếu bán qua thương lái. Lực lượng này góp phần lưu thông, tiêu thụ thanh long. Tuy nhiên, mặt trái của lực lượng tiểu thương không hề chú trọng sơ chế, phân loại, áp dụng công nghệ sau thu hoạch một cách đúng đắn, và cũng không có lực lượng quản lý thị trường nào kiểm soát họ được về chất lượng và độ an toàn trái cây. Một số tiểu thương hoạt động theo cách “mua mả cả vườn”, sau đó dùng thuốc kích thích tăng trưởng để trái phát triển tối đa để tăng sản lượng, và tùy tiện xử lý các loại hóa chất không rõ nguồn gốc để bảo quản trái trước khi thu hoạch. Cách làm này rất có hại cho người tiêu dùng, cho nông dân, vườn thanh long và cho môi trường. Hiện tại công lao của các tiểu thương trong lưu thông phân phối là rất lớn và quan trọng. Song đó cũng chính là tồn tại đáng chú ý nhất làm ảnh hưởng nhiều chất lượng và uy tín của thương hiệu thanh long Bình Thuận. Đây là vấn đề còn nhiều bất hợp lý trong chuỗi cung ứng thanh long tại Bình Thuận, khiến cho phần thụ hưởng của người

nông dân sản xuất ra trái thanh long còn quá thấp (không công bằng) so với giá trị gia tăng.

Vì vậy cần tổ chức các khóa đào tạo nâng cao ý thức về trồng trọt theo quy trình đảm bảo an toàn, cũng như kỹ thuật trồng trọt thanh long an toàn cho nông dân.

Đối với cả nông dân, thương lái, vừa phân phối đều cần có các chương trình đào tạo, nêu bật tầm quan trọng của các hợp đồng giấy, các ràng buộc và các vấn đề liên quan hai chiều cũng như hướng dẫn các cách thức thủ tục pháp lý trong ký kết hợp đồng, thủ tục vay vốn ngân hàng.

Đối với các khâu từ nông dân đến người bán lẻ cần được tập huấn về sơ chế, bảo quản, đóng gói và vận chuyển khoa học để giảm thiểu hao hụt, đảm bảo chất lượng đến tay người tiêu dùng, cũng như các khóa đào tạo về các chứng nhận và chứng chỉ phục vụ các thị trường trong nước (siêu thị, nhà hàng, khách sạn,...), ngoài nước (các thị trường Âu, Á, Phi, Mỹ,...).

3.4. Giải pháp xây dựng mở rộng hệ thống tiêu thụ, tìm kiếm thị trường xuất khẩu mới.

3.4.1 Đối với thị trường xuất khẩu

Thanh long là mặt hàng có nhiều cơ hội thụ hưởng các chính sách của nhà nước và của nước đối tác: Giảm 50% thuế khi tham gia mậu biên (Việt Trung). Giảm thuế theo lộ trình 3 năm giảm 5% khi tham gia thị trường Asean. Giảm thuế XNK theo chương trình thu hoạch sớm của Asian và Trung quốc. Giảm thuế theo lộ trình sau khi gia nhập WTO,... Nhờ các chính sách hỗ trợ, các doanh nghiệp được thành lập và hoạt động.

Tận dụng những thuận lợi trên, nhằm giúp phát triển thanh long, các cơ quan chức năng cần tăng cường xúc tiến thị trường, nhất là đối với những thị trường khó tính và nhiều tiềm năng. Để dễ dàng cho xúc tiến thương mại ngành hàng thanh long cần thực hiện theo tiêu chuẩn quốc tế đã được xây dựng sử dụng chung trong thị trường, mà chủ yếu tập trung cho vấn đề vệ sinh an toàn thực phẩm.

Nhà nước hoàn thiện việc ký các Hiệp định thương mại, SPS,... cho ngành hàng thanh long đối với các nước nhập khẩu để các doanh nghiệp có thể xuất khẩu trực tiếp.

Ký kết thỏa thuận dỡ bỏ hàng rào kiểm dịch, được phép xuất thanh long vào các thị trường khó tính Nhật Bản và Mỹ. Tiếp tục hỗ trợ xúc tiến thương mại, tìm kiếm thị trường cho thanh long, hỗ trợ xây dựng thương hiệu mạnh quốc gia cho thanh long Việt Nam.

Các địa phương trong tỉnh Bình Thuận cần tiếp tục đẩy nhanh triển khai việc thực hiện quy hoạch sản xuất thanh long VietGAP bằng các dự án cho nông dân vay vốn qua HTX hay các Hội nông dân, Phụ nữ, Cựu chiến binh,...

Nông dân và các tổ chức của nông dân cần tăng cường đầu tư thâm canh, áp dụng biện pháp kỹ thuật tiên tiến thực hiện VietGAP nhằm sản xuất thanh long có chất lượng cao, an toàn thực phẩm, đáp ứng các thị trường xuất khẩu tiềm năng và tự công bố chất lượng, để khẳng định vị trí trong chuỗi cung ứng.

Các doanh nghiệp cần thực hiện HACCP ở khu vực đóng gói, hỗ trợ VietGAP ở địa bàn sản xuất và thu mua thanh long.

Đáp ứng nhu cầu của thị trường hội nhập, nông dân phải hoạt động trong các tổ chức tự nguyện, HTX, xây dựng tổ chức liên kết giữa cơ sở sản xuất với các doanh nghiệp xuất khẩu, tạo điều kiện thực hiện tốt chuỗi cung ứng trái thanh long một cách hợp lý từ sản xuất đến thị trường, giảm được khâu thương lái trung gian ở trong nước và hiện tượng tái xuất trái thanh long của Việt Nam ở nước ngoài (nhất là Thái Lan) sẽ làm giảm thương hiệu và lợi nhuận của sản phẩm thanh long.

3.4.2 Đối với thị trường nội địa

Cần tăng cường thực hiện xúc tiến quảng bá, giới thiệu lợi ích, công dụng của trái thanh long nhằm phát triển mở rộng thị trường nội địa. Thực tế có nhiều địa phương, nhiều người dân chỉ thấy – chưa ăn trái thanh long lần nào. Tăng cường hiệu quả các chợ đầu mối trung tâm. Tiến hành chiến dịch vận động tiêu thụ hàng nội địa.

KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

1. MỘT SỐ Ý KIẾN ĐỀ XUẤT

1.1 Đối với nhà nước và chính quyền địa phương

Trong bối cảnh của nền kinh tế Việt Nam đang hội nhập ngày càng sâu vào nền kinh tế thế giới, trong khi thực trạng chung của ngành hàng thanh long Việt Nam hiện nay còn yếu về nhiều mặt. Do đó rất cần có sự hỗ trợ, giúp đỡ của Nhà nước và các cấp chính quyền địa phương để thanh long của Việt Nam nói chung cũng như thanh long Bình Thuận nói riêng có thể đứng vững trên thị trường toàn cầu, em xin kiến nghị một số ý kiến sau:

- Nhà nước, chính quyền địa phương hỗ trợ kinh phí để thực hiện các chương trình xúc tiến thương mại, thâm nhập thị trường, tìm hiểu khách hàng, tổ chức các cuộc hội thảo tại nước ngoài nhằm tạo điều kiện mở rộng thị trường tiêu thụ.

- Hỗ trợ kinh phí tổ chức các lớp tập huấn, bồi dưỡng kiến thức cho các doanh nghiệp kinh doanh xuất khẩu tại Bình Thuận như: hướng dẫn về kỹ thuật ngoại thương (ký kết hợp đồng xuất khẩu, các phương thức vận chuyển giao hàng, hướng dẫn các thủ tục cần thiết để lập hồ sơ chứng từ thanh toán, chứng từ hưởng ưu đãi thuế quan,...); hướng dẫn hồ sơ thủ tục nhằm thực hiện tốt các Hiệp định thương mại mà Việt Nam có tham gia-áp dụng quy tắc xuất xứ hàng hóa để được hưởng ưu đãi thuế quan khi xuất khẩu sản phẩm hàng hóa.

- Thu hút đầu tư nhà máy chế biến các sản phẩm từ trái thanh long nhằm giải quyết đầu ra cho nguồn nguyên liệu dồi dào, làm giảm áp lực thị trường, nhất là thời điểm thu hoạch rộ trong mùa chính vụ. Thu hút đầu tư nhà máy chiếu xạ, xử lý nhiệt đáp ứng kỹ thuật bắt buộc để xuất khẩu vào thị trường Hoa Kỳ, Nhật Bản.

- Các Sở ngành địa phương cần phối hợp chặt chẽ hơn nữa, thực hiện tốt chức năng của mình, tham mưu đề xuất giải quyết kịp thời các kiến nghị của người sản xuất, của doanh nghiệp nhằm đảm bảo sản xuất-kinh doanh thanh long bền vững.

1.2 Đối với Hiệp hội thanh long Bình Thuận

- Vận động, thu hút hội viên tham gia vào hội, gắn kết các đối tượng trong chuỗi cung ứng. Thúc đẩy sản xuất, kinh doanh, xuất khẩu ngành hàng thanh long. Mở rộng

thị trường trong và ngoài nước. Giúp hội viên sản xuất, kinh doanh có hiệu quả, bền vững, tăng thu nhập. Quan hệ hợp tác, thu hút sự hỗ trợ về vật chất và phi vật chất của các cơ quan Nhà nước, các tổ chức phi chính phủ để tăng cường năng lực hoạt động. Tuyên truyền, phát triển hội viên theo hướng kết nạp những hội viên mới có chất lượng. Xây dựng bộ máy của Hiệp hội có tổ chức phù hợp với sự phát triển của ngành hàng.

- Tham gia các cuộc triển lãm, hội chợ thương mại, các đoàn đi tìm thị trường trong và ngoài nước. Giới thiệu khách hàng cho hội viên thu mua, xuất khẩu. Thực hiện tuyên truyền hướng dẫn sử dụng chỉ dẫn địa lý thanh long Bình Thuận. Cung cấp thông tin giúp hội viên định hướng hoạt động theo sát các yêu cầu của thị trường, đạt hiệu quả cao. Thường xuyên cập nhật những thông tin mới cho trang Web của Hiệp hội để quảng bá, giới thiệu về ngành thanh long Bình Thuận.

2. KẾT LUẬN

2.1 Những kết quả đạt được của đề tài

Nhờ sự nỗ lực của bản thân và sự hướng dẫn tận tình của Cô Nguyễn Thị Kim Anh và từ phía Hiệp hội thanh long, Sở Nông nghiệp & PTNT Bình Thuận em đã hoàn thành đề tài “Hoàn thiện chuỗi cung ứng cho mặt hàng thanh long Bình Thuận”. Đề tài đã đạt được những kết quả sau:

- Thứ nhất là, đề tài đã giải quyết được mục tiêu chính là đưa ra một số giải pháp hoàn thiện chuỗi cung ứng mặt hàng thanh long Bình Thuận để nâng cao năng lực cạnh tranh cho mặt hàng này.
- Thứ hai là, đề tài đã tìm hiểu được đặc điểm của các đối tượng tham gia trong chuỗi cung ứng, sự phân phối lợi ích giữa các bên liên quan.
- Thứ ba là, đề tài đã tìm hiểu được một số xu hướng tiêu dùng của người tiêu dùng đối với các sản phẩm thanh long. Qua đó có thể giúp các đối tượng hoạt động trong chuỗi hiểu rõ thêm nhu cầu của người tiêu dùng từ đó đáp ứng ngày càng cao nhu cầu của họ và có được những quyết định đúng đắn hơn trong hoạt động sản xuất kinh doanh của mình.

2.2 Những hạn chế của đề tài

Mặc dù bản thân đã hết sức cố gắng, song đề tài không tránh khỏi những hạn chế. Đó là:

- Thứ nhất là, do hạn chế về thời gian và tài chính nên đề tài chưa sử dụng một phương pháp phân tích số liệu tổng hợp bằng các phần mềm hiện đại nào, mới chỉ dừng lại ở việc thống kê mô tả. Mẫu thu thập còn nhỏ nên tính đại diện không cao.
- Thứ hai là, do điều kiện hạn chế thông tin về doanh nghiệp nhập khẩu và nhà phân phối hải ngoại nên đề tài chưa tìm hiểu được lợi ích chi phí của các đối tượng này và chưa biết được vai trò của họ ra sao đối với việc phát triển thanh long Bình Thuận.
- Thứ ba là, đề tài chưa đưa ra được những sự khác biệt về xu hướng tiêu dùng, sở thích,... của hai thị trường nghiên cứu mà mới chỉ ra được một số điểm khác nhau cơ bản. Vì vậy, chưa đưa ra được giải pháp cụ thể phát triển thị trường nội địa.

2.3 Đề xuất hướng nghiên cứu mới

Qua quá trình nghiên cứu đề tài với những kết quả đạt được cùng với những hạn chế của đề tài, em xin mạnh dạn đưa ra một vài hướng nghiên cứu tiếp theo như sau:

Thứ nhất, sử dụng những công cụ phân tích sâu hơn để có thể thấy được sự ảnh hưởng rõ rệt hơn của các đối tượng liên quan trong chuỗi và mối quan hệ giữa các đối tượng ấy.

Thứ hai, phân tích sâu hơn nữa về tác động của các đối tượng trong chuỗi cung ứng, các yếu tố ảnh hưởng đến xu hướng tiêu dùng, sản phẩm của người tiêu dùng trong nước, cũng như khách hàng nước ngoài.

Thứ ba, khi nghiên cứu chuỗi cung ứng mà sản phẩm được phân phối tại nhiều khu vực văn hóa khác nhau thì nên nghiên cứu thêm các thị trường khác để qua đó thấy được sự khác nhau giữa các thị trường. Từ đó có những giải pháp cụ thể hơn và nâng cao tính ứng dụng của đề tài hơn.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ NN&PTNT (2008), Ban hành quy trình thực hành sản xuất nông nghiệp tốt cho rau, quả tươi an toàn tại Việt Nam ViệtGAP (Good Agricultural Practices for Production of fresh fruit and vegetables in Vietnam). Quyết định Số: 379/QĐ-BNN-KHCN, Hà nội, ngày 28/1/2008.
2. Michael E. Porter, 2008, Lợi thế cạnh tranh, NXB trẻ
3. Michael E. Porter , 2008, Lợi thế cạnh tranh quốc gia , NXB trẻ
4. Sở Nông nghiệp & PTNT Bình Thuận, 2008 - Dự thảo quy hoạch Ngành Nông nghiệp & PTNT Bình Thuận thời kỳ 2008 – 2020
5. Sở Nông nghiệp & PTNT, 2009 - Báo cáo tình hình sản xuất và định hướng phát triển thanh long tỉnh Bình Thuận.
6. Sở Nông nghiệp & PTNT, 12/2009 - Báo cáo đánh giá tình hình biến động thị trường mặt hàng thanh long.
7. Sở Nông nghiệp & PTNT Bình Thuận, 05/2010 - Một số thông tin về sản xuất và xuất khẩu thanh long Bình Thuận.
8. Chủ nhiệm dự án: GS.TS Nguyễn Thơ, 2006 - Dự án phát triển thanh long Bình Thuận giai đoạn 2006 – 2010.
9. GS.TS Nguyễn Thơ (2007) ”Một số vấn đề yêu cầu trái cây cho thị trường khó tính (Canh tác theo GAP. EurepGAP)” Tài liệu tập huấn xây dựng mô hình nông dân liên kết trồng và tiêu thụ thanh long theo GAP. Trung tâm Nghiên cứu& Phát triển thanh long Bình thuận, 11/2007.
10. Tài liệu hội thảo trái cây Việt Nam (Mỹ Tho, ngày 20/04/2010)
11. UBND tỉnh Bình Thuận - Quyết định 2115/QĐ-UBND về việc điều chỉnh Quy hoạch vùng trồng thanh long đến năm 2010 và Quy hoạch phát triển thanh long đến năm 2015.
12. Các trang web: <http://www.agroviet.gov.vn>; www.binhthuan.gov.vn;
<http://www.vietrade.gov.vn>; <http://www.dragonbinhthuan.com>;
<http://vietbao.vn>; <http://www.saga.vn>; ...

PHẦN PHỤ LỤC

Phụ lục 1. BẢNG CÂU HỎI PHỎNG VẤN NÔNG DÂN TRỒNG THANH LONG

Phụ lục 2. BẢNG CÂU HỎI PHỎNG VẤN NGƯỜI THU MUA THANH LONG

Phụ lục 3. BẢNG CÂU HỎI PHỎNG VẤN DOANH NGHIỆP KINH DOANH MẶT HÀNG THANH LONG

Phụ lục 4. BẢNG CÂU HỎI PHỎNG VẤN NGƯỜI BÁN SỈ THANH LONG

Phụ lục 5. BẢNG CÂU HỎI PHỎNG VẤN NGƯỜI BÁN LẺ THANH LONG

Phụ lục 6. BẢNG CÂU HỎI PHỎNG VẤN NGƯỜI TIÊU DÙNG THANH LONG