

NGHIÊN CỨU CHUỖI GIÁ TRỊ SẢN PHẨM TÁO TỈNH NINH THUẬN

Nguyễn Phú Sơn¹ và Nguyễn Thị Thu An²

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

² Khoa Quản lý công nghiệp, Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 08/08/2013

Ngày chấp nhận: 31/10/2013

Title:

Study on value chain of green apple in Ninh Thuan province

Từ khóa:

Táo, chuỗi giá trị, giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần

Keywords:

Green apple, value chain, value added, net value added

ABSTRACT

The study was conducted through surveying 126 actors involved in the value chain of green apple in three districts of in Ninh Thuan Province, Vietnam: Ninh Hai, Ninh Phuoc and Phan Rang. Several experts were also interviewed in this study. The study applied the theories of value chain link and competitive advantage analysis in order to find out how market operation of this chain is. The main results obtained from this study show that there are two traditional marketing channels for fresh green apple and one for dried green apple. Income distribution is not in favour of the growers. However, there is a room for improvement of this income distribution among actors towards increasing growers' distributed income. Through using SWOT analysis, this study identified four groups of strategies, including eight groups of activities needed to implement in order to increase net value added for the whole chain in general, and for growers in particular.

TÓM TẮT

Nghiên cứu khảo sát 126 tác nhân tham gia chuỗi giá trị tại 3 huyện Ninh Hải, Ninh Phước, Phan Rang của tỉnh Ninh Thuận và các chuyên gia trong lĩnh vực này. Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở phương pháp tiếp cận liên kết chuỗi giá trị và phân tích lợi thế cạnh tranh ngành hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chuỗi giá trị hiện tại có 2 kênh phân phối truyền thống đối với sản phẩm táo tươi và 1 kênh phân phối tiềm năng đối với sản phẩm táo sấy. Phân phối lợi ích giữa các tác nhân trong chuỗi hiện theo hướng không có lợi cho người trồng. Tuy nhiên, vẫn có những điểm để cải thiện hiện trạng phân phối thu nhập này giữa các tác nhân theo hướng gia tăng phân phối thu nhập cho người trồng. Qua phân tích ma trận SWOT nghiên cứu đã đề xuất được 4 nhóm chiến lược, bao gồm 8 nhóm hoạt động cần thực hiện để gia tăng lợi nhuận của toàn chuỗi nói chung và cho người trồng nói riêng.

1 GIỚI THIỆU

Những năm gần đây, cây táo được phát triển mạnh ở tỉnh Ninh Thuận do là loại cây ăn trái dễ canh tác, phù hợp với điều kiện sinh thái, thổ nhưỡng, năng lực vốn và trình độ sản xuất của các hộ nghèo. Tổng giá trị sản phẩm táo hàng năm

mang lại cho Ninh Thuận khoảng 75 tỷ đồng, trong đó lợi nhuận chiếm 40% - 67%, một giá trị không nhỏ đối với một Tỉnh chưa được phát triển như Ninh Thuận. Cây táo của tỉnh Ninh Thuận có nhiều thuận lợi và cơ hội để phát triển như: Chất lượng táo thơm ngon, được nhiều người biết; Cây táo cho trái hầu như quanh năm; Người tiêu dùng

có xu hướng tăng tiêu dùng trái cây để đảm bảo sức khỏe.

Trồng táo có nhiều lợi điểm trên nhưng vấn đề được đặt ra là tại sao người trồng táo vẫn chưa thực sự làm giàu được trên mảnh đất của họ? Phần lớn sản lượng táo sản xuất ra được tiêu thụ dưới dạng ăn tươi thông qua thương lái, đây có phải là “điểm nghẽn” cho việc nâng cao thu nhập cho người trồng táo hay không? Còn nhiều vấn đề nữa xoay quanh các khâu sản xuất và tiêu thụ được đặt ra cho ngành hàng này để có thể đạt được hiệu quả cao nhất cho các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị cần phải được nghiên cứu để đưa ra những chiến lược để phát triển táo của tỉnh Ninh Thuận.

2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Mục tiêu chung: Nghiên cứu nhằm cung cấp thông tin hữu ích cho địa phương trong việc hoạch định chính sách, hoạt động cần thực hiện để phát triển ngành hàng táo của tỉnh Ninh Thuận nhằm nâng cao giá trị của sản phẩm, tăng thu nhập cho các tác nhân tham gia chuỗi giá trị đặc biệt là người trồng táo.

Mục tiêu cụ thể:

- Phân tích thực trạng sản xuất, chế biến và tiêu thụ táo tỉnh Ninh Thuận.
- Lập bản đồ chuỗi giá trị và phân tích kinh tế chuỗi giá trị sản phẩm táo.
- Phân tích SWOT ngành hàng táo.
- Đề xuất các chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị táo và các hoạt động cần thiết để thực hiện chiến lược.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp tiếp cận: Nghiên cứu vận dụng lý thuyết “*Liên kết chuỗi giá trị - ValueLinks*” của Eschborn GTZ, “*Thị trường cho người nghèo - công cụ phân tích chuỗi giá trị*” của M4P, “*Phân tích lợi thế cạnh tranh ngành hàng*” của Micheal Porter.

Phương pháp chọn địa bàn nghiên cứu và mẫu điều tra:

- Địa bàn nghiên cứu được chọn theo hai tiêu chí diện tích và sản lượng táo. Theo đó, ba huyện được chọn là Ninh Hải, Ninh Phước, Phan Rang với tổng diện tích chiếm 84,7% và sản lượng chiếm 86,2% toàn tỉnh năm 2010.

- Những quan sát được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trên địa bàn nghiên cứu và các tác nhân tham gia chuỗi được chọn có tính chất liên kết chuỗi.

Phương pháp thu thập dữ liệu: Nghiên cứu thu thập dữ liệu thứ cấp có liên quan đến ngành hàng, phỏng vấn chuyên gia (*Key Informant Panel - KIP*), phỏng vấn trực tiếp 126 quan sát mẫu là các tác nhân ngành hàng.

Phương pháp phân tích: Đề tài sử dụng chủ yếu các phương pháp như sau:

- Thống kê mô tả.
- Phân tích chuỗi bao gồm phân tích chức năng chuỗi, tác nhân tham gia chuỗi, kênh thị trường và hỗ trợ thúc đẩy chuỗi.
- Phân tích kinh tế chuỗi bao gồm phân tích giá trị gia tăng (*Value Added - VA*), giá trị gia tăng thuần hay còn gọi là lợi nhuận (*Net Value Added - NVA*).
- Phân tích tỷ số tài chính.
- Phân tích ma trận SWOT.

4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Thực trạng sản xuất, chế biến và tiêu thụ táo Ninh Thuận

Cây táo được phân bố trên 5 huyện Ninh Sơn, Ninh Hải, Ninh Phước, Thuận Bắc, Thuận Nam và thành phố Phan Rang - Tháp Chàm nhưng tập trung nhiều ở Phan Rang - Tháp Chàm và huyện Ninh Phước. Trong giai đoạn 2006-2011, diện tích trồng táo của tỉnh bình quân mỗi năm tăng 70% (từ 69 ha lên 988 ha), sản lượng tăng bình quân 115%/năm (đạt 19 ngàn tấn năm 2011). Tuy nhiên, người trồng táo cũng còn gặp khó khăn do phải phụ thuộc vào nguồn cung cây giống từ các tỉnh Nam Bộ và bị ruồi vàng đục trái.

Hiện tại, tỉnh Ninh Thuận chỉ có một doanh nghiệp chế biến táo sấy khô với sản lượng còn rất nhỏ so với sản lượng táo được sản xuất tại địa phương. Táo Ninh Thuận chủ yếu dùng để ăn tươi và được tiêu thụ chủ yếu qua thương lái và các chủ vựa. Táo được phân loại tại vựa trong tỉnh, sau đó được chuyên chở tới các chợ trong tỉnh và chợ đầu mối, chủ vựa ngoài tỉnh. Một lượng lớn táo sản xuất ra (trên 70%) được tiêu thụ thông qua các chợ đầu mối và các chủ vựa ngoài tỉnh như thành phố Hồ Chí Minh, Hà Nội, Vinh, Huế, Đà Lạt, Đà Nẵng, Buôn Mê Thuột, Quảng Ngãi,... còn lại khoảng 30% sản lượng táo được tiêu thụ trong tỉnh Ninh Thuận.

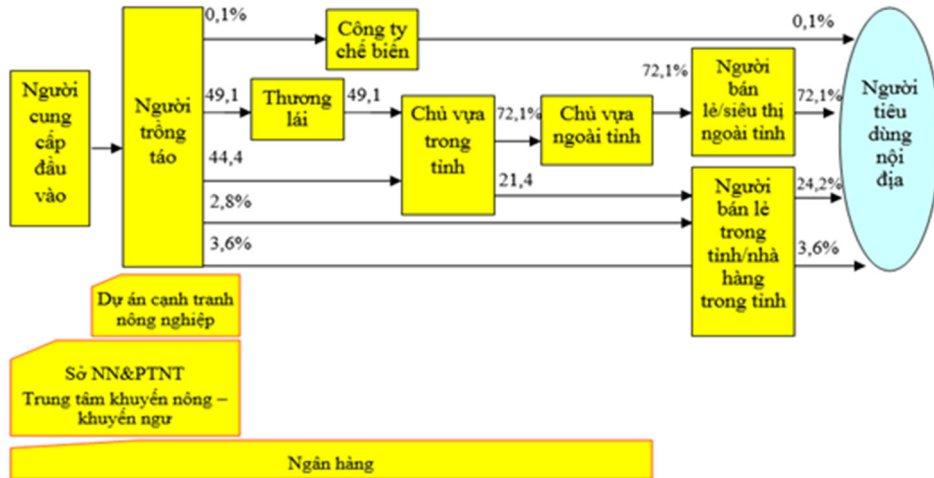
4.2 Bản đồ chuỗi giá trị táo

Bản đồ chuỗi và kênh thị trường: Hình 1 cho thấy, chuỗi giá trị táo tỉnh Ninh Thuận có 2 kênh thị trường chính và cũng là 2 kênh thị trường truyền thông:

Kênh 1: Người trồng táo ⇒ Thương lái ⇒ Chủ vừa trong tỉnh ⇒ Chủ vừa ngoài tỉnh ⇒ Người bán lẻ/siêu thị ngoài tỉnh ⇒ Người tiêu dùng: đây là kênh tiêu thụ ngoài tỉnh và là kênh thị trường quan trọng nhất, chiếm đến 72,1% sản lượng táo của toàn chuỗi.

Kênh 2: Người trồng táo ⇒ Chủ vừa trong tỉnh ⇒ Người bán lẻ trong tỉnh ⇒ Người tiêu dùng: đây là kênh thị trường nội địa, tiêu thụ 24,2% sản lượng táo của chuỗi.

Kênh 3: Người trồng táo ⇒ Công ty chế biến ⇒ Người tiêu dùng: mặc dù kênh thị trường này chỉ chiếm 0,1% sản lượng của chuỗi nhưng đây là kênh thị trường duy nhất hiện nay tạo ra sản phẩm giá trị gia tăng (táo sấy) và có nhiều tiềm năng để phát triển. Sản phẩm giá trị gia tăng này đã được phân phối đến siêu thị báo Sài Gòn Tiếp Thị tại thành phố Hồ Chí Minh và sản phẩm đã được bán tại Hội chợ ở các tỉnh thành phố lân cận và một số đầu mối tiêu thụ tại tỉnh Đà Nẵng.



Hình 1: Sơ đồ chuỗi cung ứng táo Ninh Thuận

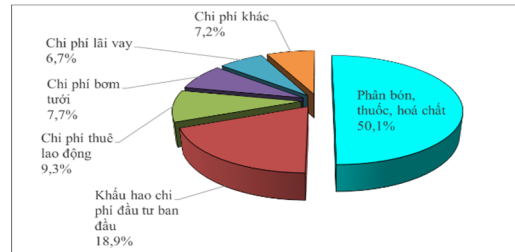
Hỗ trợ, thúc đẩy chuỗi: Hình 1 còn cho thấy, người trồng táo, người cung cấp cây giống nhận được sự hỗ trợ, thúc đẩy của Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Trung tâm khuyến nông - khuyến lâm (hỗ trợ xây dựng mô hình VietGap). Người trồng táo được sự hỗ trợ của Dự án cạnh tranh nông nghiệp. Ngoài ra, hầu hết các tác nhân trong chuỗi, ngoại trừ người bán lẻ đều tiếp cận và vay vốn từ các ngân hàng đang đóng tại địa bàn tỉnh.

4.3 Phân tích kinh tế chuỗi

4.3.1 Chi phí và cơ cấu chi phí sản xuất của người trồng táo

Chi phí sản xuất của người trồng táo được phân thành 2 nhóm sau:

– **Chi phí trung gian:** Đây là những chi phí dùng để mua các đầu vào cần thiết cho hoạt động sản xuất. Tổng chi phí trung gian để sản xuất táo là 1.350 đồng/kg táo (chiếm khoảng 57,8% tổng chi phí), bao gồm (i) chi phí vật tư nông nghiệp như phân bón, thuốc, hoá chất (chiếm 50,1% tổng chi phí); (ii) chi phí nguyên nhiên liệu để bơm tưới nước (chiếm 7,7% tổng chi phí) (Hình 2).



Hình 2: Cơ cấu chi phí sản xuất của người trồng táo

– **Chi phí tăng thêm:** Chi phí tăng thêm là những chi phí thêm vào trong hoạt động sản xuất kinh doanh của người trồng táo. Tổng chi phí tăng thêm của người trồng táo trung bình là 986 đồng/kg táo (chiếm 42,2% tổng chi phí). Chi phí tăng thêm bao gồm các chi phí: (i) khấu hao chi phí đầu tư ban đầu từ khâu chuẩn bị đất, chăm sóc cho đến khi cây táo cho trái; (ii) chi phí thuê lao động; (iii) chi phí lãi vay; (iv) chi phí khác (nông cụ, dụng cụ, thuê đất, vận chuyển,...).

4.3.2 Phân tích giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần

Giá trị gia tăng (GTGT) là hiệu số giữa giá mà

người vận hành chuỗi bán được trừ đi chi phí trung gian. Giá trị gia tăng thuần hay còn gọi là lợi nhuận của mỗi tác nhân được tính bằng cách lấy GTGT trừ đi các chi phí tăng thêm. Giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần của các tác nhân theo 3 kênh thị trường như sau:

Kênh 1: Người trồng táo - Thương lái - Chủ vừa trong tỉnh - Chủ vừa ngoài tỉnh - Người bán lẻ/siêu thị ngoài tỉnh - Người tiêu dùng

Tổng GTGT của kênh thị trường này là 9.728 đồng/kg, trong đó người bán lẻ/siêu thị ngoài tỉnh tạo ra GTGT lớn nhất, chiếm 48,7% của chuỗi. Người trồng táo mặc dù tốn nhiều thời gian tham gia sản xuất (khoảng 3 tháng) nhưng chỉ đóng góp

28,9% GTGT cho chuỗi, phần GTGT còn lại là do thương lái, chủ vừa trong và ngoài tỉnh tạo ra.

Phân bổ GTGT, GTGT thuần tính trên 1 kg táo tươi phần lớn thuộc về người bán lẻ, người trồng táo được phân bổ GTGT, GTGT thuần chỉ bằng khoảng một nửa của người bán lẻ. Người bán lẻ đạt được GTGT thuần cao nhất và nhận đến 58,3% lợi nhuận của chuỗi nhưng tỷ suất lợi nhuận/chi phí chỉ đạt 0,47 lần. Người trồng táo có GTGT thuần thấp (chiếm 28,4%) nhưng tỷ suất lợi nhuận/chi phí đạt đến 0,7 lần. Tỷ suất lợi nhuận/chi phí của các tác nhân còn lại ở mức thấp cho thấy hiệu quả của người trồng cao hơn các tác nhân còn lại.

Bảng 1: GTGT, GTGT thuần của các tác nhân trong chuỗi theo kênh thị trường 1

ĐVT: đồng/kg

Khoản mục	Người trồng táo	Thương lái	Chủ vừa trong tỉnh	Chủ vừa ngoài tỉnh	Người bán lẻ ngoài tỉnh	Tổng
Giá bán	4.179	5.083	6.000	6.365	11.100	32.727
Chi phí trung gian	1.372	4.179	5.083	6.000	6.365	22.999
Giá trị gia tăng	2.807	904	917	365	4.735	9.728
% giá trị gia tăng	28,9	9,3	9,4	3,8	48,7	100,0
Chi phí tăng thêm	1.089	366	745	264	1.205	3.669
Giá trị gia tăng thuần	1.718	538	172	101	3.530	6.059
% giá trị gia tăng thuần	28,4	8,9	2,8	1,7	58,3	100,0
Lợi nhuận/Chi phí (lần)	0,7	0,12	0,03	0,02	0,47	

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2012

Ghi chú: Những chỉ tiêu trên tính trên 1 kg táo tươi

Kênh 2: Người trồng táo - Chủ vừa trong tỉnh - Người bán lẻ trong tỉnh - Người tiêu dùng

Các tác nhân trong kênh thị trường này tạo ra được 7.884 đồng/kg GTGT và thu được 5.913 đồng GTGT thuần. Người bán lẻ trong tỉnh nhận được lợi ích nhiều nhất, được phân phối 44,8%

GTGT và 45,3% GTGT thuần/kg. Người trồng táo đóng góp 35,6% vào GTGT của sản phẩm nhưng chỉ được phân phối 33,4% GTGT thuần, thấp hơn so với người bán lẻ nhưng tỷ suất lợi nhuận/chi phí của người trồng táo đạt được là cao nhất, lên đến 0,9 lần, gấp 3,2 lần chủ vừa và gấp 2,2 lần người bán lẻ.

Bảng 2: GTGT, GTGT thuần của các tác nhân trong chuỗi theo kênh thị trường 2

ĐVT: đồng/kg

Khoản mục	Người trồng táo	Chủ vừa trong tỉnh	Người bán lẻ trong tỉnh	Tổng
Giá bán	4.154	5.700	9.231	19.085
Chi phí trung gian	1.347	4.154	5.700	11.201
Giá trị gia tăng	2.807	1.546	3.531	7.884
% giá trị gia tăng	35,6	19,6	44,8	100,0
Chi phí tăng thêm	835	283	853	1.971
Giá trị gia tăng thuần	1.972	1.263	2.678	5.913
% giá trị gia tăng thuần	33,4	21,4	45,3	100,0
Lợi nhuận/Chi phí (lần)	0,9	0,28	0,41	

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2012

Ghi chú: Những chỉ tiêu trên tính trên 1 kg táo tươi

Kênh thị trường này không có sự xuất hiện của thương lái mà chủ vừa kiêm luôn việc thu mua nên GTGT và GTGT thuần của chủ vừa tăng lên so với kênh thị trường 1 nhưng chủ vừa tạo ra ít GTGT và được phân phối lợi nhuận với tỷ lệ thấp hơn so với 2 tác nhân còn lại. Điều này cho thấy có một sự mất cân đối trong phân phối lợi nhuận giữa các tác nhân tham gia chuỗi.

Kênh 3: Người trồng táo - Công ty chế biến - Người tiêu dùng

Bảng 3: GTGT, GTGT thuần của các tác nhân trong chuỗi theo kênh thị trường 3

DVT: đồng/kg

Khoản mục	Người trồng táo	Công ty chế biến	Tổng
Giá bán	4.179	18.000	22.179
Chi phí trung gian	1.372	4.179	5.551
Giá trị gia tăng	2.807	13.821	16.628
% giá trị gia tăng	16,9	83,1	100,0
Chi phí tăng thêm	1.088	10.257	11.345
Giá trị gia tăng thuần	1.719	3.564	5.283
% giá trị gia tăng thuần	32,5	67,5	100,0
Lợi nhuận/Chi phí (lần)	0,7	0,25	

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2012

Ghi chú: Những chỉ tiêu trên tính trên 1 kg táo tươi

Tóm lại, kênh thị trường truyền thống (kênh 1 và kênh 2) ẩn chứa sự chưa hợp lý trong phân phối lợi ích, phần lớn lợi nhuận của chuỗi thuộc về khâu thương mại. Kênh thị trường 3 mới phát triển, GTGT thuần còn thấp nhưng kênh thị trường này có nhiều tiềm năng do nó tạo ra sản phẩm GTGT, có khả năng tiêu thụ một lượng lớn táo nguyên liệu, thu hút lao động địa phương tham gia vào công ty chế biến góp phần tạo việc làm, tăng thu nhập. Vì vậy, việc nâng cấp kênh thị trường này là cần thiết và sẽ tạo hiệu quả về lâu dài cho sản phẩm táo Ninh Thuận. Ngoài ra, tỷ suất lợi nhuận/chi phí của người trồng táo cao hơn các tác nhân khác và GTGT thuần chỉ sau người bán lẻ cho thấy hiệu quả của việc trồng táo khá cao. Tuy nhiên, GTGT thuần của người trồng táo đều dưới mức chi phí cơ hội lao động gia đình (2.800 đồng/kg táo), điều này cho thấy phần lớn người trồng táo chỉ lấy công làm lời, hoạt động trồng táo chưa thực sự mang lại hiệu quả kinh tế. Vì vậy, nâng cấp chuỗi giá trị là một trong những việc làm cần thiết nhằm tạo cơ hội mang lại lợi nhuận cao hơn cho người trồng táo.

4.4 Chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị táo

4.4.1 Quan điểm nâng cấp chuỗi và tầm nhìn chiến lược

Quan điểm nâng cấp chuỗi giá trị táo: Chuỗi giá trị được nâng cấp dựa trên 3 cơ sở: (i) Kế hoạch

Kênh thị trường này tạo ra GTGT rất lớn cho sản phẩm, lên đến 16.628 đồng/kg, gấp 1,7 kênh 1 và gấp 2,1 lần kênh 2 và GTGT này chủ yếu được tạo ra ở khâu chế biến (chiếm 83,1%). Mặc dù người trồng táo chỉ đóng góp 16,9% GTGT nhưng được phân phối đến 32,5% lợi nhuận của chuỗi. Công ty chế biến phải đầu tư máy móc thiết bị, chi phí sản xuất cao nên nên tỷ suất lợi nhuận/chi phí của công ty chỉ đạt 0,18 lần, thấp hơn rất nhiều so với người trồng táo.

phát triển kinh tế xã hội 5 năm của tỉnh mở rộng diện tích trồng táo lên 1.000 ha, với sản lượng là 25 nghìn tấn vào năm 2015; (ii) Đặc điểm cạnh tranh của ngành; (iii) Những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và rủi ro của ngành.

Tầm nhìn chiến lược: Chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị táo hướng đến việc tăng năng suất và do vậy tăng giá trị sản xuất trên đơn vị diện tích và tạo GTGT cho sản phẩm táo nhằm tăng thu nhập cho các tác nhân tham gia chuỗi đặc biệt là người nghèo, cũng như đáp ứng ngày càng cao nhu cầu của người tiêu dùng.

4.4.2 Đề xuất chiến lược nâng cấp chuỗi

Chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị được xây dựng trên cơ sở: (i) Phân tích kinh tế chuỗi, (ii) Phân tích lợi thế cạnh tranh của ngành, (iii) Phân tích SWOT.

Phân tích lợi thế cạnh tranh ngành hàng táo của Ninh Thuận: Táo ở Ninh Thuận đang chịu 5 áp lực cạnh tranh của ngành như sau:

- *Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn:* Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn của người trồng táo là những người trồng nho. Năm 2011, diện tích trồng táo của tỉnh đã tăng lên 14 lần so với năm 2006, sản lượng tăng 40 lần so với năm 2008 và xu hướng này tiếp tục tăng. Cây nho bị rủi ro do thời tiết khắc nghiệt hơn

do biến đổi khí hậu nên người trồng nho có xu hướng chuyển đổi mô hình sang trồng táo. Sự chuyển đổi này sẽ dẫn đến lượng cung táo trên thị trường gia tăng làm cho giá cả sụt giảm và làm giảm lợi nhuận chung của ngành. Chiến lược hữu hiệu để đối phó lại với tình trạng này là: i) tối thiểu hóa chi phí sản xuất, ii) tạo sự khác biệt cho sản phẩm táo sấy (sử dụng mật nho để sấy táo); iii) tăng cường hoạt động quảng bá sản phẩm.

– *Cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành:* Táo của Ninh Thuận đang bị cạnh tranh bởi lượng táo được cung cấp từ các tỉnh miền Tây như Bến Tre, Tiền Giang, Long An, Vĩnh Long. Tuy nhiên, táo của Ninh Thuận có lợi thế so sánh so với sản phẩm táo ở các tỉnh miền Tây là lượng mưa thấp (700-800 mm/năm) so với các tỉnh miền Tây (1.300 mm/năm), nên táo của Ninh Thuận có lợi thế trong những tháng mùa mưa. Nắm được qui luật, người trồng táo của Ninh Thuận nên có kế hoạch cơ cấu lại mùa vụ dựa trên cơ sở tận dụng lợi thế so sánh này.

– *Năng lực thương lượng của người mua:* Thị trường sản phẩm táo tươi là thị trường không hoàn hảo, người trồng táo là người chấp nhận giá, năng lực người mua (thương lái) cao. Để tránh được tình trạng cần liên kết những người trồng vào tổ chức kinh tế hợp tác để lên kế hoạch thời vụ và tiêu thụ

và các cơ quan chức năng cung cấp thông tin thị trường cho tổ chức này. Các đầu mối phân phối táo sấy cùng lúc phân phối nhiều sản phẩm thay thế khác do vậy năng lực thương lượng của họ cao hơn nhà chế biến. Việc đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại và cải tiến sản phẩm (mẫu mã và chất lượng) là rất cần thiết.

– *Năng lực thương lượng của nhà cung cấp:* Nhà cung cấp cây táo giống tại Ninh Thuận không chủ động được nguồn cung do hầu hết họ lấy cây giống từ các vườn ươm hay thương lái tỉnh Bến Tre và Long An. Hơn nữa, khả năng tự sản xuất cây giống tại Ninh Thuận chưa có nên cũng không đủ áp lực để những nhà cung cấp cây táo giống giảm giá hay nâng cao chất lượng. Do vậy, việc hỗ trợ thúc đẩy phát triển sản xuất cây táo giống cung cấp cho thị trường nội tỉnh nên được thực hiện.

– *Áp lực cạnh tranh từ sản phẩm thay thế:* Táo không phải là mặt hàng độc đáo và duy nhất mà nó rất nhiều sản phẩm thay thế để người tiêu dùng có thể lựa chọn như nho, táo lớn (bom), hồng, mận, nho khô, mít sấy, mận sấy, hồng sấy,... Đây là sản phẩm nhạy cảm với giá nên việc thực hiện các chiến lược để tăng năng suất có ý nghĩa rất lớn vì nó giúp làm giảm giá thành sản phẩm và sẽ giảm được giá bán.

Phân tích SWOT ngành hàng táo

Bảng 4: Phân tích SWOT sản phẩm táo tỉnh Ninh Thuận

Thuận lợi	<ul style="list-style-type: none"> – Có kinh nghiệm sản xuất – Điều kiện tự nhiên phù hợp, cây cho trái hầu như quanh năm – Tận dụng được lao động gia đình – Nhà cung cấp vật tư nông nghiệp và người trồng có mối quan hệ lâu năm và có sự tranh trong giữa các nhà cung cấp vật tư nông nghiệp – Giá táo rẻ so với các loại trái cây khác có cùng giá trị sử dụng – Sản phẩm táo sấy đã có nhãn hiệu và đã có kênh tiêu thụ – Có lợi thế về mùa vụ so với vùng sản xuất ở miền Tây 	Cơ hội	<ul style="list-style-type: none"> – Nhu cầu thị trường cao – Sở thích tiêu dùng của khách hàng đối với trái cây Việt Nam so với sản phẩm trái cây của Trung Quốc – Tỉnh có dự án hỗ trợ nông nghiệp – Địa phương có chính sách hỗ trợ phát triển
Khó khăn	<ul style="list-style-type: none"> – Thiếu vốn sản xuất và kinh doanh – Kỹ thuật chăm sóc còn hạn chế – Không tồn trữ lâu được – Thiết bị và kỹ thuật sấy táo còn hạn chế – Sản phẩm dễ bị thay thế – Không chủ động cây giống – Năng lực ngã giá với người mua thấp – Năng lực tiếp cận thông tin thị trường còn hạn chế – Khả năng nhập ngành cao 	Thách thức	<ul style="list-style-type: none"> – Giá cả không ổn định – Dịch hại cao (ruồi đục thân) – Giá cả vật tư cao – Nhu cầu tiêu dùng đối với tính an toàn của sản phẩm ngày càng cao – Mẫu mã táo chế biến chưa bắt mắt – Còn ít người tiêu dùng ngoài tỉnh biết đến táo sấy

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát, 2012

Qua phân tích chuỗi giá trị hiện tại, phân tích lợi thế cạnh tranh và phân tích SWOT, có 4 nhóm chiến lược nâng cấp chuỗi được đề xuất như dưới đây.

– *Nhóm chiến lược công kích*: 1) Nâng cao năng suất và chất lượng táo, 2) Tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại, 3) Tổ chức lại sản xuất dựa trên lợi thế về mùa vụ thông qua việc liên kết giữa các nhà sản xuất.

– *Nhóm chiến lược đối phó/thích ứng*: 4) Tăng cường hoạt động cải tiến mẫu mã và quảng bá sản phẩm, 5) Xây dựng nổi kết thị trường giữa nhà cung cấp vật tư và các tổ chức người trồng táo, 6) Rút ngắn kênh phân phối, thông qua việc bán hàng cho các nhà phân phối lớn, hệ thống siêu thị ở thành phố Hồ Chí Minh.

– *Nhóm chiến lược điều chỉnh*: 7) Phát triển sản phẩm giá trị gia tăng “Táo sấy”, 8) Tận dụng nguồn hỗ trợ của dự án và địa phương để nâng cao năng lực sản xuất, thị trường và chế biến táo, 9) Tăng cường vốn cho các tác nhân trong chuỗi, 10) Phát triển ngành sản xuất cây táo giống.

– *Nhóm chiến lược phòng thủ*: 11) Thành lập và củng cố các tổ chức người trồng táo, 12) Tăng cường các hoạt động tập huấn kỹ thuật về phòng trị bệnh cây và xây dựng phương án kinh doanh cho người trồng và các nhà chế biến, 13) Tăng cường các hoạt động xúc tiến thương mại và cải tiến sản phẩm.

4.4.3 Kế hoạch hành động nâng cấp chuỗi giá trị táo

Để thực thi các chiến lược nêu trên, cần thực hiện 8 nhóm hoạt động được đề xuất sau:

– *Nâng cao năng suất và chất lượng táo*: Để thực hiện chiến lược này cần thực hiện 4 hoạt động: i) tập huấn kỹ thuật sản xuất táo, ii) tham quan học tập kinh nghiệm, iii) thực hiện khảo nghiệm giống, iv) xây dựng mô hình trình diễn kỹ thuật sản xuất.

– *Đẩy mạnh phát triển sản phẩm chuỗi giá trị táo sấy*: Bao gồm các hoạt động như: i) đầu tư thiết bị sấy, ii) tập huấn nâng cao năng lực chế biến, iii) cải thiện mẫu mã sản phẩm đi cùng với việc tăng cường các hoạt động quảng bá sản phẩm.

– *Rút ngắn kênh phân phối cho sản phẩm táo tươi*: Để thực hiện được chiến lược này cần tổ chức và thực hiện các hoạt động nổi kết thị trường, giúp người trồng bán được sản phẩm trực tiếp cho các siêu thị.

– *Xây dựng nổi kết thị trường giữa các nhà cung cấp vật tư nông nghiệp và các tổ chức nông dân*: Giống như chiến lược thứ ba, địa phương nên thực hiện việc tạo nổi kết giữa những nhà cung cấp vật tư đầu vào và các tổ chức nông dân. Thực hiện được điều này sẽ giúp cho người trồng giảm được chi phí sản xuất.

– *Thành lập hoặc củng cố các tổ chức nông dân*: Cần thực hiện 2 hoạt động: i) khảo sát và đánh giá hiệu quả hoạt động của các tổ chức kinh tế hợp tác, ii) thành lập, củng cố hoạt động các tổ chức kinh tế hợp tác.

– *Tận dụng nguồn hỗ trợ của dự án và địa phương để nâng cao năng lực thị trường cho các cơ sở chế biến táo sản xuất, tiêu thụ và chế biến táo*: Cần thực hiện 2 hoạt động: i) tập huấn kiến thức thị trường cho người trồng táo và nhà chế biến, ii) xây dựng hệ thống thông tin thị trường.

– *Tăng cường vốn cho các tác nhân trong chuỗi giá trị*: Để thực thi chiến lược này cần tổ chức các lớp tập huấn xây dựng phương án/kế hoạch sản xuất kinh doanh để vay vốn và hỗ trợ vốn cho các hộ sản xuất và nhà chế biến.

– *Phát triển ngành sản xuất cây giống táo*: Ba hoạt động cần thực hiện để thực thi chiến lược này: i) tổ chức tham quan học tập kinh nghiệm, ii) xây dựng mô hình sản xuất cây táo giống và iii) đầu tư sản xuất cây giống táo.

5 KẾT LUẬN

Diện tích trồng táo và sản lượng táo của tỉnh Ninh Thuận tăng mạnh trong giai đoạn 2006-2011 và có xu hướng tiếp tục gia tăng do sự dịch chuyển mô sản xuất và định hướng phát triển cây táo của tỉnh Ninh Thuận. Táo được tiêu thụ chủ yếu dưới dạng tươi thông qua các thương lái, chủ vựa và được phân phối đến nhiều tỉnh thành.

Chuỗi giá trị táo tỉnh Ninh Thuận có 2 kênh thị trường truyền thống nhưng 2 kênh thị trường này đã có biểu hiện của sự mất cân đối trong phân phối lợi ích giữa các tác nhân. Kênh thị trường thứ 3 (người trồng – công ty chế biến, người tiêu dùng) đầy tiềm năng do sản phẩm đầu ra của kênh này là sản phẩm có giá trị gia tăng cao.

Chuỗi giá trị táo bị áp lực cạnh tranh từ đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn, năng lực thương thuyết của người trồng táo thấp hơn người cung cấp đầu vào và người tiêu thụ dọc chuỗi giá trị và lợi thế cạnh tranh mà táo Ninh Thuận có được là lợi thế về mùa vụ.

Từ những điểm mạnh, cơ hội, điểm yếu, thách thức của ngành hàng táo, nghiên cứu đã đề xuất 4 nhóm chiến lược nhằm nâng cấp chuỗi giá trị theo hướng có lợi cho các tác nhân tham gia ngành hàng, đặc biệt là người trồng táo. Để thực hiện các chiến lược này cần thực hiện 8 nhóm hoạt động là: i) Nâng cao năng suất và chất lượng táo, ii) Đẩy mạnh phát triển sản phẩm chuỗi giá trị táo sấy, iii) Rút ngắn kênh phân phối cho sản phẩm táo tươi, iv) Nối kết thị trường giữa nhà cung cấp vật tư nông nghiệp và các tổ chức nông dân, v) Thành lập và hoặc củng cố các tổ chức nông dân, vi) Tận dụng nguồn hỗ trợ của dự án và địa phương để nâng cao năng lực thị trường cho các tác nhân, vii) Tăng cường vốn cho các tác nhân trong chuỗi giá trị, viii) Phát triển ngành sản xuất cây giống táo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bửu, Nguyễn Thị Thu An và Nguyễn Thị Kim Thoa, 2011. Nghiên cứu chuỗi giá trị ngành hàng tơ xơ dừa đối với việc làm và tăng thu nhập của người nghèo ở ĐBSCL. Tạp chí Khoa học, Trường Đại học Cần Thơ. Số 2011:17b 61-70.
2. Cục thống kê tỉnh Ninh Thuận, 2011. Niên giám thống kê năm 2010
3. Eschborn, 2007. Liên kết chuỗi giá trị - ValueLinks. GTZ
4. M4P, 2007. Thị trường cho người nghèo – công cụ phân tích chuỗi giá trị
5. Michael Porter, 1998. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press.
6. Sở Nông nghiệp & PTNT tỉnh Ninh Thuận, 2011. Báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ kế hoạch 2011 và kế hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn năm 2012.
7. Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Thuận, 2011. Báo cáo tóm tắt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Ninh Thuận đến năm 2020.
8. Võ Thị Thanh Lộc, Nguyễn Phú Sơn, Võ Thanh Dũng, Nguyễn Công Toàn, Phạm Hải