

BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
TRUNG TÂM KHUYẾN NÔNG QUỐC GIA



CHUỖI GIÁ TRỊ
CÂY ĂN QUẢ AN TOÀN
TRONG CÁC HỢP TÁC XÃ THUỘC VÙNG NGUYÊN LIỆU

HÀ NỘI - 2022

BỘ NÔNG NGHIỆP VÀ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN
TRUNG TÂM KHUYẾN NÔNG QUỐC GIA



MỤC LỤC

LỜI NÓI ĐẦU	5
Phần I. CÁC BƯỚC XÂY DỰNG CHUỖI GIÁ TRỊ CÂY ĂN QUẢ AN TOÀN	7
I. CHUỖI GIÁ TRỊ	7
1. Khái niệm chuỗi giá trị	7
2. Phương pháp xây dựng các mô hình quản lý chuỗi cây ăn quả	8
II. CÁC BƯỚC XÂY DỰNG CHUỖI GIÁ TRỊ TRONG SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP	11
1. Lựa chọn chuỗi giá trị để phân tích	12
2. Vẽ sơ đồ chuỗi giá trị	13
3. Phân tích kinh tế chuỗi giá trị	14
4. Phân tích hậu cần chuỗi	15
5. Phân tích rủi ro	15
6. Phân tích các chính sách có liên quan	16
7. Phân tích SWOT chuỗi giá trị nông nghiệp Việt Nam	16

8. Nghiên cứu thị trường	18
9. Nâng cấp chuỗi giá trị	20
Phần II. XÁC ĐỊNH CÁC TÁC NHÂN THAM GIA TRONG CHUỖI SẢN XUẤT	21
1. Xác định các tác nhân tham gia trong chuỗi sản xuất	21
Phần III. XÁC ĐỊNH CÁC KHÂU TRONG CHUỖI, NHỮNG BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ BỀN VỮNG TRONG SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP	27
1. Xác định các khâu trong chuỗi giá trị	27
2. Những giải pháp phát triển chuỗi giá trị bền vững trong sản xuất nông nghiệp.	29
Phần IV. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP	36
1. Định nghĩa về thương hiệu	37
2. Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm nông nghiệp	42

LỜI NÓI ĐẦU

Trong xu thế toàn cầu hóa và hội nhập, nông sản Việt Nam đang từng bước hòa nhập chung cùng với khu vực và thế giới. Vấn đề chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm là mối quan tâm hàng đầu của tất cả các quốc gia, các nhà quản lý, người tiêu dùng và người sản xuất.

*Để hướng dẫn cán bộ khuyến nông cơ sở và người sản xuất nhận thức được các nội dung về sản xuất cây ăn quả an toàn theo VietGAP, cũng như góp phần thực hiện tốt Dự án thí điểm “Nâng cao năng lực hệ thống khuyến nông thông qua hình thành Tổ khuyến nông cộng đồng”. Trung tâm Khuyến nông Quốc gia tổ chức biên soạn bộ sách mỏng: Khuyến nông cộng đồng phục vụ phát triển vùng nguyên liệu cây ăn quả bao gồm 4 cuốn: **1. Hướng dẫn sản xuất cây ăn quả an toàn theo VietGAP; 2. Hợp tác xã nông nghiệp trong sản xuất cây ăn quả an toàn; 3. Phát triển chuỗi giá trị cây ăn quả an toàn trong các HTX thuộc vùng nguyên liệu; 4. Sổ tay kiến thức khuyến nông cộng đồng nhằm nâng cao nhận thức cho đội ngũ khuyến nông, người sản xuất và những người quan tâm về sản xuất cây ăn quả an toàn theo chuẩn VietGAP.***

Bộ sách biên soạn được tham khảo từ một số nguồn tài liệu chính của Trung tâm Khuyến nông Quốc gia, Sổ tay hướng dẫn áp dụng VietGAP của Cục Quản lý Chất lượng Nông lâm thủy sản - Bộ Nông nghiệp và PTNT và các tài liệu tham khảo khác.

*Cuốn sách: **Chuỗi giá trị cây ăn quả an toàn trong các HTX thuộc vùng nguyên liệu** bao gồm các nội dung:*

- Các bước xây dựng chuỗi giá trị trong sản xuất nông nghiệp;*
- Xác định các tác nhân tham gia trong chuỗi sản xuất;*
- Xác định các khâu trong chuỗi, những biện pháp phát triển chuỗi giá trị bền vững trong sản xuất nông nghiệp;*
- Đăng ký thương hiệu và xây dựng thương hiệu cho sản phẩm nông nghiệp.*

Chúng tôi hy vọng rằng tài liệu này sẽ có ích cho cán bộ kỹ thuật, cán bộ khuyến nông các cơ sở sản xuất cây ăn quả và cũng mong nhận được các ý kiến của bạn đọc.

Trong quá trình biên soạn tài liệu không thể tránh khỏi những thiếu sót, tác giả rất mong nhận được sự góp ý của các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý, các đồng nghiệp, cán bộ khuyến nông các cấp và bạn đọc gần xa!

TRUNG TÂM KHUYẾN NÔNG QUỐC GIA

Phần I. CÁC BƯỚC XÂY DỰNG CHUỖI GIÁ TRỊ CÂY ĂN QUẢ AN TOÀN

I. CHUỖI GIÁ TRỊ

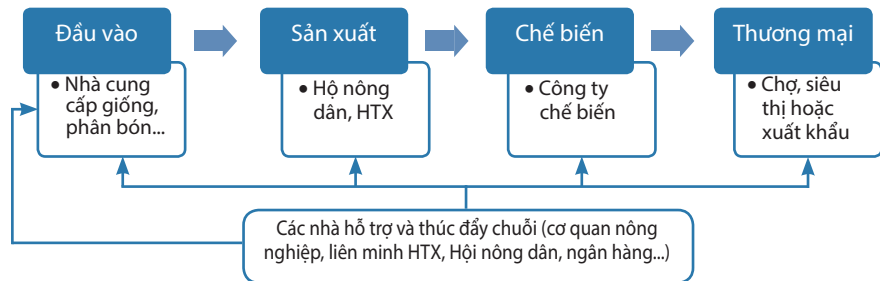
1. Khái niệm chuỗi giá trị

Hiện nay có nhiều khái niệm về chuỗi giá trị, tuy nhiên có hai khái niệm cơ bản là:

Chuỗi giá trị là một mô hình kinh doanh mô tả các hoạt

động cần thiết để tạo ra sản phẩm và dịch vụ từ việc thiết kế sản phẩm, tổ chức sản xuất, phân phối, marketing đến tiêu dùng cuối cùng (M. Porter, 1985).

Chuỗi giá trị đề cập tới toàn bộ các quá trình, hoạt động, các cách thức để chuyển hóa các dịch vụ và đầu vào thành sản phẩm, từ khi còn là ý tưởng, thông qua những giai đoạn khác nhau từ sản xuất đến phân phối, đến người tiêu dùng cuối cùng và loại thải sau khi sử dụng (R. Kaplinsky, 2007).



2. Phương pháp xây dựng các mô hình quản lý chuỗi cây ăn quả



Bước 1. Xác định yêu cầu của khách hàng mục tiêu. Đây là bước đầu tiên nhưng thực sự rất cần thiết và cực kỳ quan trọng: người sản xuất thông qua HTX và các tác nhân trong chuỗi phải nắm rõ đặt hàng về chất lượng và ATTP của người mua.

Các khách hàng sẽ có những yêu cầu khác nhau về ATTP và tiêu chuẩn chất lượng sản phẩm cũng như phương thức chứng nhận. Ví dụ: đối với thị trường Nhật Bản, chúng ta

cần có hệ thống chứng nhận JAS, đối với thị trường Việt Nam chúng ta có thể chỉ cần chứng nhận VietGAP, Hữu cơ, nông nghiệp sinh thái (trong thời gian tới)...

Bước 2. Xây dựng hệ thống quản lý thực hành tốt sản xuất. Sau khi xác định rõ yêu cầu của thị trường mục tiêu, cơ sở sản xuất cần phải đáp ứng được yêu cầu đó.



Bước 3. Xây dựng hệ thống quản lý tốt sau thu hoạch. Song song với khâu sản xuất, các cơ sở thu mua, chế biến và phân phối, kinh doanh cần phải đăng ký đủ điều kiện ATTP với cơ quan quản lý nhà nước (Chi cục quản lý chất lượng nông lâm thủy sản các tỉnh/thành phố) như GMP, HACCP, hay để đạt chứng nhận quốc tế như ISO 22000:2018, cơ sở chế biến, kinh doanh có thể đăng ký chứng nhận với các tổ chức chứng nhận.



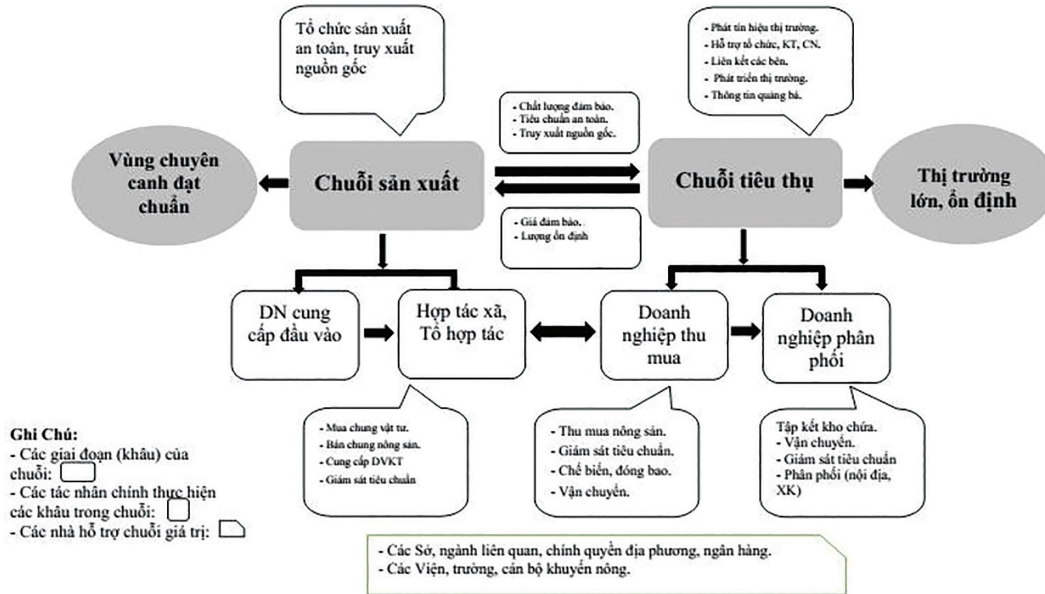
Bước 4. Xây dựng các hợp đồng thu mua sản phẩm. Hợp đồng giữa cơ sở sản xuất và cơ sở chế biến, kinh doanh để đảm bảo việc quản lý sản phẩm về vấn đề ATTP cần dựa trên các tiêu chuẩn chất lượng rõ ràng như VietGAP, JGAP, Hữu cơ...

Bước 5. Xây dựng thương hiệu và hệ thống truy xuất nguồn gốc sản phẩm. HTX có thể lựa chọn các nhãn hiệu cộng đồng như chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận hay nhãn hiệu tập thể. Đối với doanh nghiệp thì lựa chọn Nhãn hiệu hàng hóa đăng ký với Cục Sở hữu trí tuệ. Các HTX cũng có thể lựa chọn đăng ký sản phẩm “Mỗi xã một sản phẩm” (OCOP) với các Sở Nông nghiệp và PTNT địa phương.



Hệ thống truy xuất cần áp dụng phương thức điện tử phù hợp với tiêu chuẩn GS₁, sử dụng mã QR lưu trữ thông tin trên website hay blockchain.

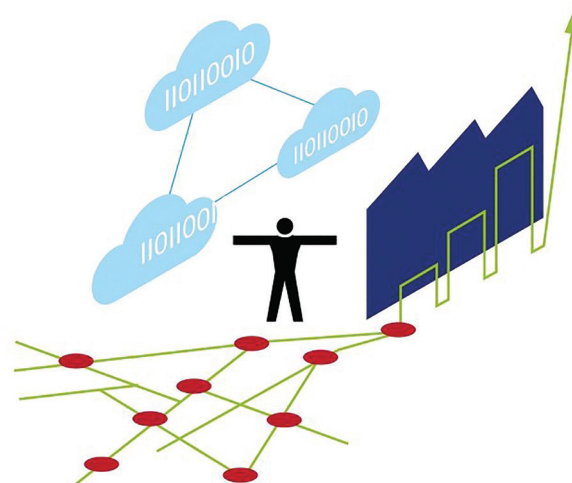
Bước 6. Tiếp thị và quảng bá sản phẩm an toàn. HTX sản xuất cần có năng lực và chủ động quảng bá sản phẩm an toàn của mình tới các doanh nghiệp phân phối, bán lẻ và trực tiếp đến người tiêu dùng để xây dựng lòng tin, hay thông qua website. Đặc biệt, với các chuỗi giá trị ngắn ở ven đô hoạt động này là rất cần thiết.



Sơ đồ chuỗi giá trị nông sản chủ lực gắn với truy xuất nguồn gốc

II. CÁC BƯỚC XÂY DỰNG CHUỖI GIÁ TRỊ TRONG SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP

1. Lựa chọn chuỗi giá trị để phân tích
2. Vẽ sơ đồ chuỗi giá trị
3. Phân tích kinh tế chuỗi giá trị
4. Phân tích hậu cần chuỗi
5. Phân tích rủi ro
6. Phân tích các chính sách có liên quan
7. Phân tích SWOT
8. Nghiên cứu thị trường
9. Chiến lược nâng cấp chuỗi.



1. Lựa chọn chuỗi giá trị để phân tích

Mỗi địa phương có nhiều sản phẩm khác nhau, đặc biệt là các sản phẩm có lợi thế cạnh tranh và lợi thế so sánh riêng của địa phương đó. Vậy làm thế nào để chọn sản phẩm để phân tích chuỗi giá trị và hỗ trợ phát triển chuỗi giá trị. Thông thường, việc lựa chọn chuỗi giá trị để phân tích dựa vào bộ tiêu chí, sau đó định lượng các tiêu chí cho mỗi sản phẩm rồi tổng hợp lại, sản phẩm được chọn để phân tích chuỗi giá trị là sản phẩm có số điểm cao nhất.

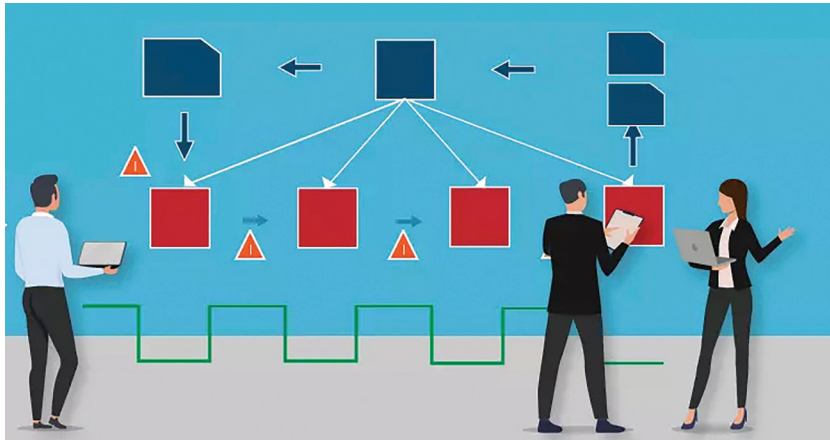
Bộ tiêu chí chọn lựa:

- Tiềm năng tăng trưởng của sản phẩm;
- Tỷ lệ lao động cao (nếu mục tiêu phát triển chuỗi giá trị vì người nghèo thì tỷ lệ người nghèo tham gia cao);
- Tiềm năng phát triển đầu tư (công và tư nhân);
- Tiềm năng sử dụng công nghệ có hàm lượng lao động cao;
- Sử dụng các nguồn lực địa phương cao;
- Thân thiện môi trường;
- Có tiềm năng phát triển các sản phẩm giá trị gia tăng;
- Sản phẩm nằm trong chiến lược phát triển của địa phương, vùng hoặc quốc gia.

2. Vẽ sơ đồ chuỗi giá trị

Xác định:

- Các hoạt động kinh doanh (chức năng chuỗi);
- Thứ tự các nhà vận hành chuỗi (tác nhân tham gia chuỗi);
- Những mối liên kết của họ (kênh thị trường chuỗi);
- Và các nhà hỗ trợ chuỗi giá trị.



3. Phân tích kinh tế chuỗi giá trị



- Phân tích tình hình chi phí, cấu trúc chi phí tại mỗi tác nhân tham gia chuỗi.

- Phân tích giá trị đạt được của từng tác nhân tham gia vận hành trong chuỗi giá trị.

- Phân tích toàn bộ giá trị tăng thêm được tạo ra trên toàn chuỗi giá trị, tỷ trọng của giá trị tăng thêm tại các khâu khác nhau trong chuỗi.

- Phân tích năng lực của các tác nhân tham gia chuỗi (về quy mô, năng lực sản xuất, lợi nhuận,...).

Có 2 chỉ số cần tính được là:

+ Giá thành cho một đơn vị sản phẩm (Tổng chi phí đã bỏ ra bao nhiêu tính trên 1kg quả).

+ Hiệu quả hay thu nhập (lợi nhuận) của một vụ hay trên một đơn vị diện tích (ha, m²).

Nếu tính được giá trị (thu nhập) của một ngày công thì sẽ tốt hơn cho người dân thành viên HTX dễ hiểu, dễ nhớ.

4. Phân tích hậu cần chuỗi

- Hậu cần trong khâu sản xuất: bao gồm tất cả phương tiện, máy móc, thiết bị, cơ sở hạ tầng và vận chuyển của người sản xuất (chẳng hạn người nông dân) như xe máy, máy cày, máy gặt đập liên hợp, ghe, xuồng.
- Hậu cần trong khâu lưu thông: Bao gồm xe tải, công suất nhà máy, băng chuyền, nhà kho,...
- Hậu cần còn quan tâm cả khâu kết nối Internet, máy tính, máy in, các phần mềm hỗ trợ vận hành cả chuỗi giá trị...

5. Phân tích rủi ro

Nhằm hạn chế thiệt hại và nâng cao chất lượng, số lượng và giá trị gia tăng trong mỗi khâu của chuỗi.

Nhận dạng rủi ro:

- Rủi ro do thời tiết, khí hậu hàng năm;
- Rủi ro do thảm họa thiên nhiên;
- Rủi ro liên quan đến sinh học và môi trường: Côn trùng và sâu bệnh, sự ô nhiễm của môi trường, bệnh tật (Covid 19), thực phẩm kém vệ sinh,...
- Rủi ro liên quan đến thị trường;
- Rủi ro liên quan đến cơ sở hạ tầng và hậu cần;



- Rủi ro liên quan đến hoạt động và quản lý;
- Rủi ro liên quan đến chính sách;
- Rủi ro do chính sách, thỏa thuận hợp tác giữa các nước...

6. Phân tích các chính sách có liên quan

Nhằm đánh giá mức độ tác động của các chính sách hỗ trợ từ trung ương đến địa phương có liên quan đến sản phẩm/ngành được chọn để phân tích chuỗi giá trị và đề xuất các giải pháp cải tiến các chính sách hoặc đề xuất chính sách mới phù hợp hơn nhằm hỗ trợ tốt hơn chuỗi giá trị sản phẩm. Ngoài ra các quy định của quốc tế về chất lượng sản phẩm (hàng rào kỹ thuật) cũng được đề cập trong phân tích này.

7. Phân tích SWOT chuỗi giá trị nông nghiệp Việt Nam

Điểm mạnh:

- Đây là lĩnh vực thu hút đáng kể đầu tư nước ngoài.
- Người tiêu dùng Việt Nam bắt đầu quan tâm đến thương hiệu nông sản.
- Những khu vực đô thị giàu hơn cho thấy có nhiều người tiêu dùng dễ tiếp nhận nông sản chất lượng, có thương hiệu.



- Sản lượng nông sản nội địa hỗ trợ ổn định nguồn cung nguyên liệu cũng như giá cả cho người sản xuất trong nước.
- Nhiều vùng trong cả nước có thể phát triển đa dạng các loại cây ăn quả, có giá trị và đặc sản.

Điểm yếu:

- Có sự chênh lệch thu nhập lớn giữa khu vực thành thị và nông thôn;
- Ngành chế biến thực phẩm phần lớn là manh mún;
- Các HTX còn chậm trong áp dụng khoa học công nghệ mới;
- Cơ sở hạ tầng của Việt Nam còn yếu kém;
- Hệ thống hậu cần (kho bãi, vận chuyển...) hỗ trợ phát triển chuỗi còn yếu.

Cơ hội:

- Từ năm 1993 đến nay, nước ta đã ký gần 20 hiệp định thương mại tự do (FTA): VN-EAEU, FTA, CPTPP, EVFTA, RCEP...
- Nông nghiệp đang được quan tâm phát triển, đặc biệt sau những ảnh hưởng của đại dịch Covid 19, dịch tả lợn châu phi, cúm gia cầm...
- Nâng mức thu nhập và thay đổi phong cách sống;
- Thị trường nội địa lớn của Việt Nam;
- Ngành du lịch gắn với nông nghiệp, nông thôn đang phát triển.

Thách thức:

- Việc gia nhập các tổ chức như WTO sẽ dẫn đến việc tạo ra các công ty nhỏ hơn;
- Dịch bệnh bùng phát khắp thế giới;
- Các chính sách, hợp tác giữa với các nước;
- Hàng rào kỹ thuật thay đổi ở mức ngày càng cao hơn;
- Chi phí sản xuất nông nghiệp mang tính hàng hóa ngày càng tăng.

8. Nghiên cứu thị trường

a. Xác định các cơ hội thị trường

- Xu hướng cầu nói chung (giá và số lượng);
- Thiếu hụt cung;
- Các yêu cầu khi gia nhập thị trường;
- Đã có các nhà đầu tư chưa;
- Đánh giá các đối thủ cạnh tranh và các sản phẩm cạnh tranh.

b. Nghiên cứu thị trường qua phỏng vấn người mua

- Đánh giá định tính về những nội dung trên;
- Yêu cầu cụ thể của người mua;
- Xu hướng nhu cầu cụ thể;
- Xác định các nhu cầu thị trường thực sự.



c. Phân tích lợi thế cạnh tranh của sản phẩm

- Sản phẩm thay thế;
- Đối thủ cạnh tranh trong ngành;
- Đối thủ cạnh tranh tiềm năng;
- Quyền lực thị trường của người mua;
- Quyền lực thị trường của người cung cấp sản phẩm đầu vào.

9. Nâng cấp chuỗi giá trị

- Các chiến lược bao gồm:
 - + Chiến lược cắt giảm chi phí;
 - + Chiến lược nâng cao chất lượng;
 - + Chiến lược đầu tư công nghệ;
 - + Chiến lược tái đầu tư: là chiến lược tạo cho nhà sản xuất ban đầu chủ động hoàn toàn trong việc sản xuất và tiêu thụ theo yêu cầu thị trường bằng cách hợp tác các liên kết ngang nhằm tăng năng lực đàm phán và sản xuất có tính quy mô cũng như hợp đồng sản xuất với đầu ra cũng như đầu vào, trực tiếp marketing, chế biến và đóng gói nhằm tăng giá trị gia tăng cho nhà sản xuất ban đầu.

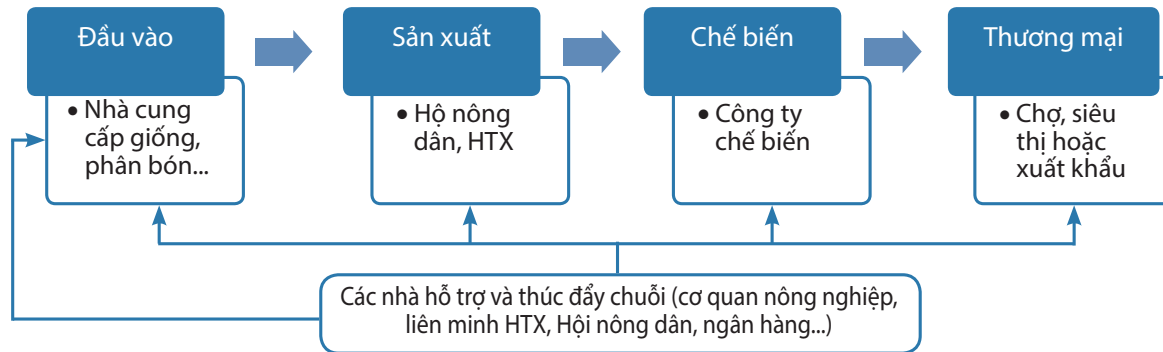
Phần II. XÁC ĐỊNH CÁC TÁC NHÂN THAM GIA TRONG CHUỖI SẢN XUẤT

1. Xác định các tác nhân tham gia trong chuỗi sản xuất

1.1. Vai trò của tác nhân nhà nước đối với chuỗi giá trị cây ăn quả an toàn

Nhà nước có vai trò chính là:

- Xây dựng khung thể chế, chính sách liên quan đến vấn đề quản lý ATTP và truyền thông.





- Hướng dẫn khu vực tư nhân thực hiện quy định về ATTP.

- Xây dựng các quy chuẩn, tiêu chuẩn, bắt buộc và tự nguyện về ATTP.

- Xây dựng kế hoạch thanh tra và giám sát ATTP tại các khâu trong chuỗi theo các quy chuẩn và tiêu chuẩn dựa trên đánh giá rủi ro về ATTP.

- Công nhận, quản lý, giám sát chặt chẽ các tổ chức chứng nhận tư nhân bên thứ ba.

1.2. Vai trò của các tổ chức cung cấp dịch vụ phục vụ chuỗi giá trị cây ăn quả an toàn

Các tổ chức cung cấp dịch vụ bao gồm các tổ chức chứng nhận và các tổ chức cung cấp dịch vụ. Các tổ chức chứng nhận bên thứ ba có vai trò cấp giấy chứng nhận tiêu chuẩn ATTP (GAPs, GMP, HACCP, ISO, Hữu cơ...) cho các cơ sở sản xuất, cơ sở chế biến, kinh doanh sản phẩm ATTP cũng như kiểm tra, giám sát, phân tích việc tuân thủ quy định của tiêu chuẩn ATTP của họ.

1.3. Vai trò của các tác nhân trực tiếp vận hành chuỗi giá trị cây ăn quả an toàn

Cơ sở cung cấp đầu vào: cơ sở sản xuất nông nghiệp (tổ, nhóm nông dân, HTX, doanh nghiệp).

Tác nhân cung cấp hàng hóa và dịch vụ đầu vào như cơ sở cung cấp giống, thiết bị và vật tư nông nghiệp.

a. Người sản xuất:

- Mua vật tư, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, công cụ dụng cụ từ các đại lý cung ứng và giống từ các doanh nghiệp, trung tâm, đại lý hoặc nông dân khác.

- Thuê lao động bên ngoài.

- Được hỗ trợ, tư vấn, tập huấn, quản lý bảo vệ hay định hướng của các cơ quan/tổ chức như Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Trung tâm Khuyến nông, các hiệp hội, Tổ hợp tác;

- Cần những sản phẩm, dịch vụ đầu vào khác như tín dụng, vận chuyển, điện, điện thoại, nước sạch.

b. Các thương lái:

Thương lái là một tác nhân có vai trò quan trọng, không thể thiếu trong nông nghiệp Việt Nam. Nguyên nhân là vì Việt Nam có nền nông nghiệp rất phân tán, nhỏ lẻ đồng thời hệ thống giao thông khá phức tạp, vì vậy các doanh nghiệp lớn, các nhà bán sỉ không thể trực tiếp mua nông sản từ nông dân.

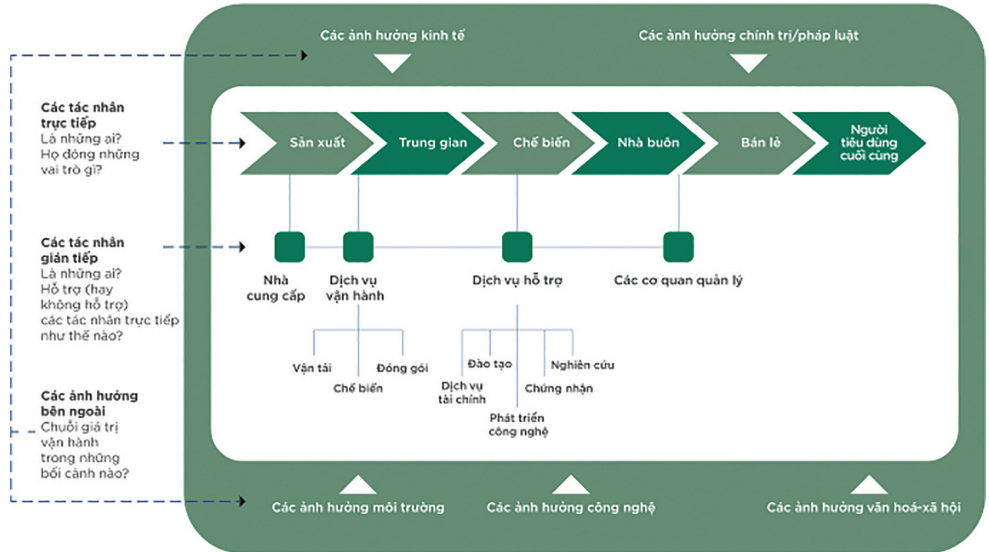
Thương lái là tác nhân trung gian giữa các hộ nông dân và các tác nhân lớn khác như vừa thu gom-sơ chế, doanh nghiệp bán sỉ, doanh nghiệp bán lẻ.

Thương lái thường trực tiếp vào mua và tự thu hoạch, phân loại và vận chuyển; người nông dân chỉ việc kiểm soát, cân và tính tiền tại vườn.

c. Người thu gom - Sơ chế

- Tác nhân này đóng vai trò khá quan trọng trong việc điều tiết thị trường, thậm chí có tầm ảnh hưởng rất lớn đến hình thành giá mua bán nông sản trên thị trường.

- Các tác nhân này thường hoạt động, tổ chức theo mô hình công ty, doanh nghiệp với các bộ phận khác nhau như quản lý, bán hàng, thu mua, kỹ thuật, công

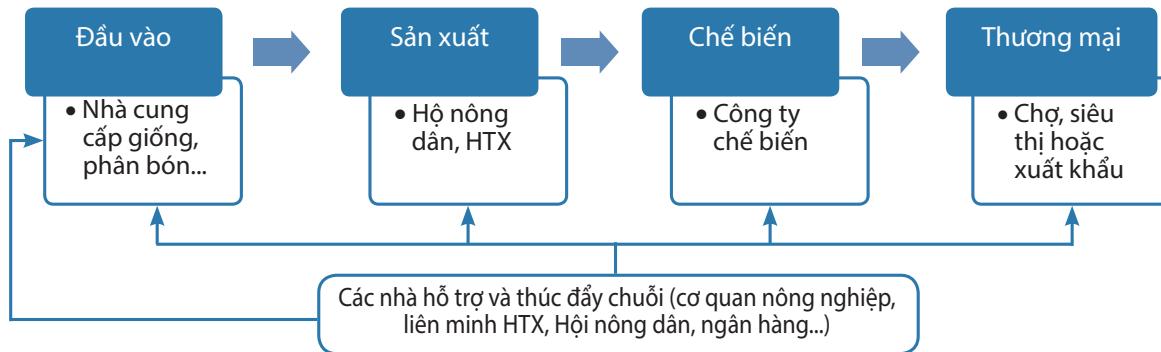


nhân, tài xế... Cơ sở quy mô lớn có thêm nhân viên kỹ thuật, kế toán hay quản lý với trình độ cao đẳng hoặc đại học.

d. Các Vựa thu gom - sơ chế:

- Vựa thu gom nhỏ lẻ: Nhân viên của vựa đi thu gom trực tiếp từ nông dân, hoặc các hộ nông dân có khả năng tự thu hoạch, vận chuyển và muốn có thu nhập cao hơn sẽ tự hái và vận chuyển trực tiếp tới các Vựa để bán.

- Các vựa bán sỉ trên thành phố, doanh nghiệp bán sỉ và xuất khẩu ngoài tỉnh: Nhân viên của vựa trực tiếp làm việc với các hộ nông dân về vấn đề mua bán và thuê người thu mua và vận chuyển.



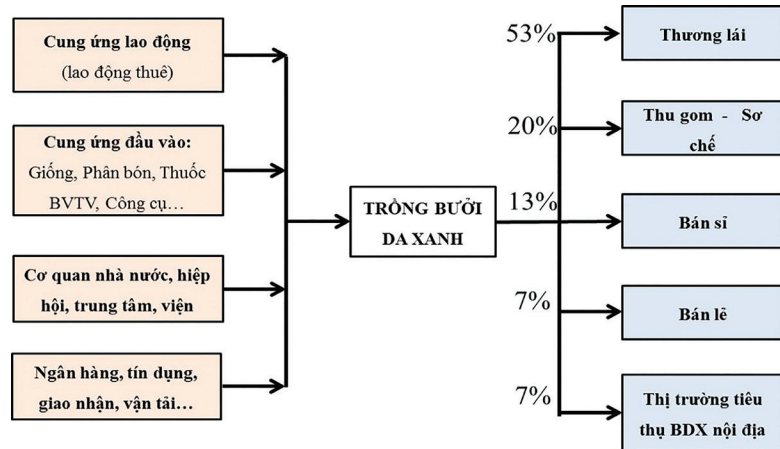
e. Người bán lẻ:

Tác nhân bán lẻ trái cây hiện nay có thể chia làm sáu loại hình thức như sau:

- + Các siêu thị, hệ thống cửa hàng bán lẻ thực phẩm tiện lợi và trung tâm thương mại;
- + Các cửa hàng bán lẻ trái cây, quà tặng trái cây chuyên nghiệp;
- + Các cửa hàng bán lẻ trong và xung quanh chợ truyền thống;
- + Các cửa hàng bán lẻ ngoài phố, bán lẻ tự do;
- + Các cửa hàng, công ty bán lẻ trái cây trực tuyến;
- + Hệ thống các nhà hàng, khách sạn và các quán cafe.

f. Người tiêu dùng cuối cùng:

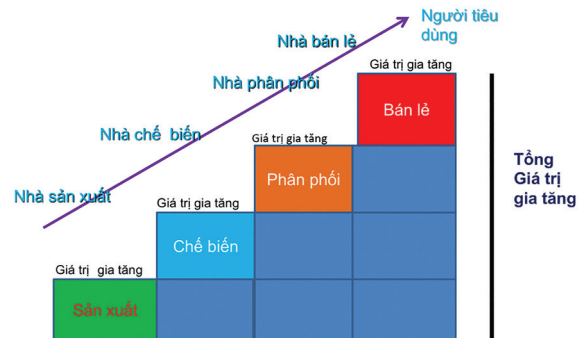
Là người mua sản phẩm tiêu dùng.



Phần III. XÁC ĐỊNH CÁC KHÂU TRONG CHUỖI, NHỮNG BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ BỀN VỮNG TRONG SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP

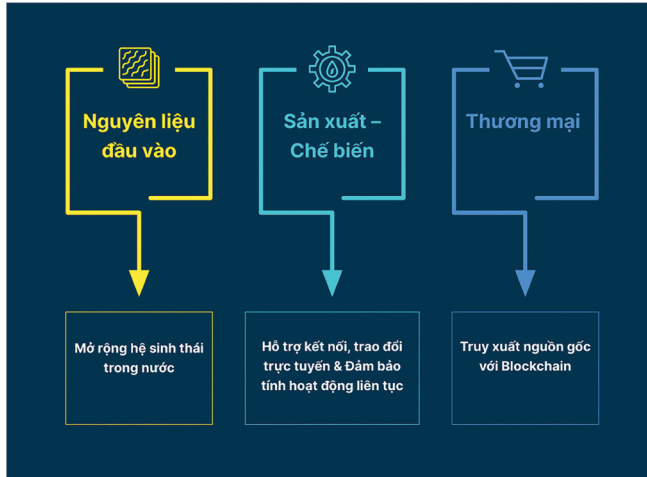
1. Xác định các khâu trong chuỗi giá trị

- Một chuỗi giá trị có nhiều khâu, mỗi khâu thực hiện một chức năng thị trường.
- Trong 1 khâu có thể có 1 hoặc nhiều tác nhân tham gia để thực hiện cùng một chức năng thị trường.
- Một chuỗi giá trị có thể có nhiều kênh phân phối, trong đó sẽ có 1 hoặc 2 kênh phân phối chính (chiếm tỷ trọng sản phẩm cao nhất).



Tại khâu nguyên liệu đầu vào:

Khâu cung cấp các yếu tố đầu vào: là vật tư nông nghiệp cho trồng cây ăn quả với các tác nhân như nhà cung cấp giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật và các công cụ nông nghiệp.



Để có thể có lợi nhuận ổn định thì người sản xuất (ở đây nhấn mạnh là hộ nông dân) cần:

- + Xác định chuỗi giá trị.
- + Xác định các đầu vào cần có cho hoạt động sản xuất một sản phẩm cụ thể, các đầu vào đó là nguyên vật liệu (phân bón, thuốc sâu, thức ăn chăn nuôi, con giống, hạt giống...), các dịch vụ (như lao động, máy móc) làm sao có nguồn cung ứng này ổn định, chất lượng đảm bảo.

Tại khâu sản xuất/chế biến:

Chủ yếu bao gồm hộ nông dân trồng cây ăn quả với quy mô nhỏ trong diện tích đất canh tác của gia đình và tin tưởng vào kinh nghiệm truyền thống của gia đình. Trong khi đó, canh tác nông nghiệp luôn cần có sự hợp tác, phối hợp với nhau thật chặt chẽ để chia sẻ kinh nghiệm, ứng dụng khoa học kỹ thuật, phòng trừ sâu bệnh.

Tại khâu thương mại:

Để đáp ứng được nhu cầu về đảm bảo chất lượng và truy xuất nguồn gốc thông tin, các doanh nghiệp cần cân nhắc giải pháp truy suất như Blockchain nhằm gia tăng giá trị cho sản phẩm,

đồng thời, đảm bảo tính minh bạch trong thông tin tới các cơ sở bán hàng và khách hàng, vốn là nền tảng xây dựng sự tin tưởng và lòng trung thành ở họ.

+ Khâu thu gom trái cây: được thực hiện với hệ thống thương lái tại địa phương có mạng lưới phát triển rộng khắp, bảo đảm chức năng thu mua trái cây từ nông dân và cung ứng lại cho các nhà bán lẻ để cung cấp cho thị trường.



2. Những giải pháp phát triển chuỗi giá trị bền vững trong sản xuất nông nghiệp

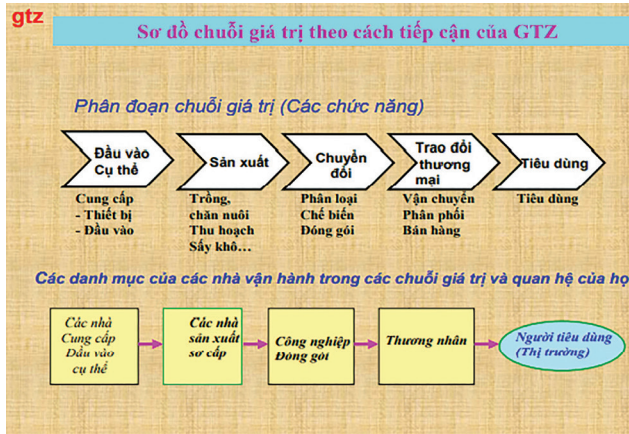
2.1. Thúc đẩy các mối liên kết trong chuỗi giá trị

- Thúc đẩy mối liên kết sản xuất nông dân với nông dân.

Cần tập trung hỗ trợ thành lập các tổ hợp tác, HTX để tập hợp nhiều thành viên cùng liên kết sản xuất cây ăn quả.

- Thúc đẩy các mối liên kết dọc trong chuỗi giá trị, các tổ nhóm, HTX với đối tác đầu vào và đầu ra...

2.2. Tăng cường nguồn lực sản xuất và năng lực liên kết cho các tác nhân



- Tập huấn cho hộ nông dân về sản xuất, sơ chế và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp nói chung và sản phẩm quả nói riêng để nâng cao năng suất, chất lượng nông sản, đáp ứng yêu cầu thị trường.

- Tiếp tục hình thành và quy hoạch vùng sản xuất cây ăn quả trong vùng, phát triển. Xây dựng và thúc đẩy ứng dụng công nghệ cao trong phát triển các vùng sản xuất, thâm canh cây ăn quả an toàn theo VietGAP, hữu cơ phát triển liên kết để tiếp cận đến những thị

trường cao cấp như siêu thị hay cửa hàng chuyên kinh doanh những sản phẩm an toàn hướng đến nâng cao giá trị kinh tế.

2.3. Tăng cường phát triển các hình thức kinh tế hợp tác trong sản xuất và tiêu thụ

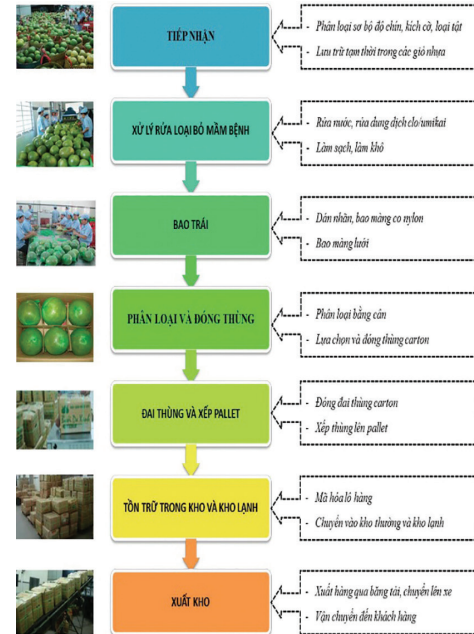
- Khuyến khích thành lập và tăng cường vai trò của các tổ hợp tác, các HTX sản xuất và dịch vụ nông nghiệp để làm cầu nối liên kết giữa người sản xuất với thị trường đầu vào và đầu ra cho sản phẩm, từng bước tạo ra thị trường ổn định và bền vững.

Phần III. XÁC ĐỊNH CÁC KHÂU TRONG CHUỖI, NHỮNG BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ BỀN VỮNG TRONG SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP

- Tăng cường liên kết dọc và ngang với các tác nhân đầu vào, đầu ra bằng các hợp đồng kinh tế có tính pháp lý ràng buộc lợi ích lẫn nhau.

- Đa dạng hóa kênh phân phối sản phẩm quả an toàn cho người sản xuất, phát triển các kênh tiêu thụ theo hướng bền vững và có tổ chức.

- Bảo đảm tính minh bạch, trung thực của chất lượng sản phẩm. Người bán lẻ là mắt xích quan trọng trong việc kết nối giữa sản phẩm và khách hàng cuối cùng. Vì vậy cần có thông tin đầy đủ và chính xác về chất lượng của sản phẩm, thông tin đầy đủ về nguồn hàng, mối quan hệ giữa các mắt xích phía trước và sự thay đổi về chất lượng của sản phẩm để cung cấp cho người tiêu dùng những thông tin xác thực nhất.



2.4. Cải thiện cơ sở hạ tầng và vật chất kỹ thuật

Huy động nguồn lực đầu tư đồng bộ hệ thống giao thông nội đồng và đường giao thông. Tạo điều kiện tốt cho sản phẩm tiếp cận thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh, đem lại giá trị kinh tế lớn hơn. Thành lập nhiều chuỗi liên kết tiêu thụ sản phẩm cây ăn quả an toàn từ người

sản xuất đến tiêu dùng, phát triển các chuỗi giá trị sản phẩm cây ăn quả an toàn theo hướng liên kết kinh tế bền vững.

2.5. Xây dựng và quản lý hệ thống phân phối theo chuỗi giá trị

- Xây dựng hệ thống phân phối theo chuỗi giá trị từ sản xuất, chế biến, gắn với thị trường tiêu thụ sản phẩm cây ăn quả an toàn (kết hợp với du lịch, nông nghiệp sinh thái) theo đặc thù vùng miền.

- Quản lý chặt chẽ vật tư đầu vào (phân bón, thuốc BVTV, nguồn nước,...)

- Quản lý các sản phẩm cây ăn quả an toàn khi lưu thông trên thị trường phải có chứng nhận và có nhãn mác, tem truy xuất nguồn gốc, logo sản phẩm.

2.6. Xây dựng mô hình và chuyển giao TBKT mới gắn với chuỗi liên kết

- Đầu tư, xây dựng mô hình nghiên cứu chuyển giao công nghệ sản xuất, chế biến sản phẩm quả liên kết với chuỗi giá trị gắn với truy xuất nguồn gốc.

- Xây dựng mô hình khuyến nông gắn với tiêu thụ sản phẩm quả an toàn theo chuỗi giá trị khép kín từ sản xuất - chế biến - tiêu thụ sản phẩm. Hoàn thiện các quy trình kỹ thuật, tập huấn, chuyển giao kỹ thuật cho nông dân.

Phần III. XÁC ĐỊNH CÁC KHÂU TRONG CHUỖI, NHỮNG BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ BỀN VỮNG TRONG SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP

- Vận động doanh nghiệp, nông dân tham gia làm thành viên của các chuỗi liên kết theo từng khâu (từ cung ứng vật tư đầu vào đến sản xuất, thu mua, sơ chế, chế biến và tiêu thụ sản phẩm qua an toàn theo các tiêu chuẩn, quy chuẩn về sản xuất theo GAP, VietGAP, hữu cơ, sinh thái) nhằm tạo ra sản phẩm có chất lượng cao, an toàn và có tính cạnh tranh cao.

- Nâng cao năng lực cho các chủ thể tham gia chuỗi liên kết có vai trò then chốt, quyết định đến thành công của chuỗi liên kết.



+ Đối với chủ thể là hộ sản xuất, tổ hợp tác, HTX: Nâng cao năng lực về kỹ thuật, chuyên môn, khoa học kỹ thuật, phương pháp hạch toán hiệu quả kinh tế, xây dựng kế hoạch sản xuất.

+ Đối với chủ thể là doanh nghiệp và tư nhân kinh doanh cần nâng cao năng lực về thương mại theo hướng kinh doanh sản phẩm có xuất xứ, có giá trị gia tăng cao. Hỗ trợ cho các chủ thể này



xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu và thực hiện tiêu chuẩn hóa chất lượng sản phẩm theo các tiêu chuẩn của Việt Nam và quốc tế.

- Đào tạo bồi dưỡng nghiệp vụ, tổ chức các hội thảo, hội nghị trao đổi chuyên môn kỹ thuật mới, công nghệ mới cho các tác nhân trong từng khâu của chuỗi liên kết. Tổ chức các chuyến tham quan các mô hình liên kết chuỗi thành công, trao đổi và học tập kinh nghiệm để nâng cao năng lực của từng cá nhân.

2.7. Cân bằng lợi ích giữa các tác nhân chủ thể trong chuỗi liên kết sản phẩm quả an toàn

- Tăng cường năng lực của các mắt xích trong chuỗi liên kết các sản phẩm quả an toàn thông qua các chính sách khuyến khích hỗ trợ, đặc biệt các chính sách về tài chính. Có giải pháp liên hoàn trong quản lý và kiểm soát các khâu trong chuỗi từ nguyên liệu đầu vào đến tiêu thụ sản phẩm để nâng cao hiệu quả và sức cạnh tranh của sản phẩm.

- Tăng cường tính pháp lý cho các hợp đồng mua bán tiêu thụ sản phẩm giữa doanh nghiệp và hộ sản xuất. Tính gắn kết của chuỗi được thể hiện thông qua các cam kết của từng chủ thể trong các hợp đồng liên kết mà các chủ thể này tham gia. Việc thực hiện đúng cam kết sẽ đảm bảo lợi ích kinh tế cho từng chủ thể.

- Tổ chức liên kết giữa các khâu trong chuỗi giá trị từ sản xuất nguyên liệu đến tiêu thụ sản phẩm, tạo sự gắn kết, chia sẻ lợi nhuận, rủi ro giữa các doanh nghiệp, người sản xuất và các tác nhân trong chuỗi.

- Tăng cường vai trò của hiệp hội ngành hàng trong công tác hỗ trợ chế biến, cân đối nguồn nguyên liệu, bảo quản và điều tiết giá thị trường, tránh tình trạng cạnh tranh không lành mạnh.

2.8. Phát triển sàn giao dịch thương mại nông sản điện tử

Chính quyền địa phương cần huy động nhiều nguồn lực hỗ trợ phát triển sản xuất sản phẩm cây ăn quả an toàn theo hướng bền vững bằng cách: xây dựng thương hiệu sản phẩm gắn liền với địa phương như chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu chứng nhận,... hoặc hệ thống tem nhãn giúp truy xuất nguồn gốc sản phẩm.

Tăng cường thông tin về thị trường, đặc biệt là hệ thống thông tin dựa vào nền tảng số cho các tác nhân thông qua các sàn giao dịch nông sản thương mại điện tử, bản tin thị trường cập nhật trên các phương tiện truyền thông đại chúng, các tiện ích ứng dụng (app) về thông tin sản xuất và thị trường trên các thiết bị di động.

- Đa dạng hóa hình thức quảng bá sản phẩm, gắn chất lượng với yếu tố văn hóa, sản phẩm vùng miền trong kết nối thị trường, chủ động mở rộng các thị trường, đảm bảo hệ thống thông tin thị trường minh bạch, kịp thời và hiệu quả kinh tế cao cho các chuỗi giá trị nông sản.

Phần IV. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CHO SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP

Xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm nông nghiệp được xem là công cụ đặc lực giúp nâng cao giá trị kinh tế, tăng sức cạnh tranh cho các mặt hàng nông sản trên thị trường.

Xây dựng nhãn hiệu, thương hiệu sản phẩm nông nghiệp giúp người dân, HTX và doanh nghiệp hiểu hơn về quyền lợi khi đăng ký nhãn hiệu là có cơ hội tiêu thụ nhiều hơn, nhất là ở các thị trường khó tính trong nước và nước ngoài. Đồng thời, nâng cao nhận thức của người dân, doanh nghiệp,

HTX thay đổi phương thức từ sản xuất nhỏ, lẻ sang sản xuất theo hướng tập trung hàng hóa, phát triển thương hiệu cho nông sản, góp phần nâng cao giá trị chung cho toàn chuỗi



1. Định nghĩa về thương hiệu

Theo Tổ chức Sở hữu Trí tuệ Quốc tế (WIPO), thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để phân biệt sự khác biệt về sản phẩm hàng hoá (hay dịch vụ) của nhà sản xuất (doanh nghiệp) này so với nhà sản xuất (doanh nghiệp) khác.

Thương hiệu (brand, brand name, trademark), hiểu đơn giản là một cái tên gắn với một sản phẩm (hoặc một nhà sản xuất). Thương hiệu ngày càng trở nên một yếu tố quan trọng trong văn hóa và trong kinh tế. Hàng hiệu hoặc đồ hiệu được coi là những “vật phẩm văn hóa và triết lý cá nhân tiêu dùng”.

Thương hiệu thường gắn liền với QUYỀN SỞ HỮU của nhà sản xuất và được uỷ quyền cho người ĐẠI DIỆN THƯƠNG MẠI chính thức. Thương hiệu được hiểu là một dạng TÀI SẢN PHI VẬT CHẤT.

Có 2 khía cạnh gắn với thương hiệu, đó là: Tâm lý và trải nghiệm:

+ ***Trải nghiệm về một thương hiệu:*** là tổng hợp tất cả những gì mà người tiêu dùng cảm nhận được khi tiếp xúc với sản phẩm mang thương hiệu đó.



+ **Khía cạnh tâm lý, hoặc hình ảnh của một thương hiệu** là việc XÂY DỰNG được BIỂU TƯỢNG sẽ tạo ra trong TÂM TRÍ người tiêu dùng, tạo nên tất cả những THÔNG TIN và MONG ĐỢI gắn với sản phẩm (hoặc dịch vụ) có thương hiệu đó.

Thuật ngữ “Thương hiệu” được sử dụng nhiều trong thương mại và nó có thể được hiểu rằng:

“*Thương hiệu là tổng hợp tất cả các yếu tố vật chất, thẩm mỹ, lý lẽ và cảm xúc về một sản phẩm, hoặc một dòng sản phẩm, bao gồm bản thân sản phẩm, tên gọi, biểu tượng (Logo), “hình ảnh” và mọi sự thể hiện hình ảnh, dần qua thời gian được tạo dựng rõ ràng trong tâm trí khách hàng nhằm thiết lập một chỗ đứng tại đó*”.

1.1. Lợi ích của việc đăng ký nhãn hiệu sản phẩm nông nghiệp

- Nhãn hiệu đã đăng ký sẽ được pháp luật và cơ quan có thẩm quyền bảo vệ. Việc đăng ký nhãn hiệu sẽ tạo cơ sở pháp lý cho các cơ quan nhà nước có thẩm quyền xử lý các vi phạm của các công ty, tổ chức hoặc cá nhân khác khi sử dụng hoặc sao chép nhãn hiệu mà không có sự đồng ý của chủ sở hữu nhãn hiệu. Nếu nhãn hiệu được đăng ký quốc tế thì sẽ được bảo hộ tại các quốc gia đăng ký.



- Nâng cao khả năng nhận diện thương hiệu của sản phẩm, một nhãn hiệu đã được đăng ký sẽ giúp khách hàng nhận ra sản phẩm của bạn dễ dàng hơn và phân biệt với các sản phẩm khác trên thị trường.

- Sau khi nhãn hiệu được đăng ký tại Việt Nam, các công ty, tổ chức và cá nhân khác sẽ không được phép đăng ký nhãn hiệu tương tự hoặc giống hệt với nhãn hiệu đã được đăng ký của bạn.

- Sau khi được sử dụng một thời gian nhất định trên thị trường, nhãn hiệu có thể trở nên nổi tiếng và nó có thể mang lại nhiều lợi nhuận hơn cho chủ sở hữu nhãn hiệu từ việc cấp phép hoặc chuyển nhượng nhãn hiệu đã đăng ký.

1.2. Quy trình đăng ký nhãn hiệu sản phẩm nông nghiệp

Bước 1. Tra cứu nhãn hiệu

Các nhãn hiệu nên được tra cứu trước khi được nộp để đánh giá khả năng đăng ký thành công của nhãn hiệu. Có hai phương pháp để tra cứu nhãn hiệu:

- Tra cứu sơ bộ: Nhãn hiệu có thể được tra cứu trong cơ sở dữ liệu kỹ thuật số về sở hữu công nghiệp với thời gian tìm kiếm là từ 1 ngày đến 3 ngày. Với phương pháp này, thời gian nhận kết quả tra cứu có thể nhanh nhưng tỷ lệ chính xác thường không cao (khoảng 60%).

- Tra cứu chuyên sâu: Với phương pháp này, nhãn hiệu của các sản phẩm nông nghiệp, thủy sản chưa chế biến, cây, hoa, động vật sống sẽ được tra cứu và tư vấn bởi các chuyên gia sở hữu

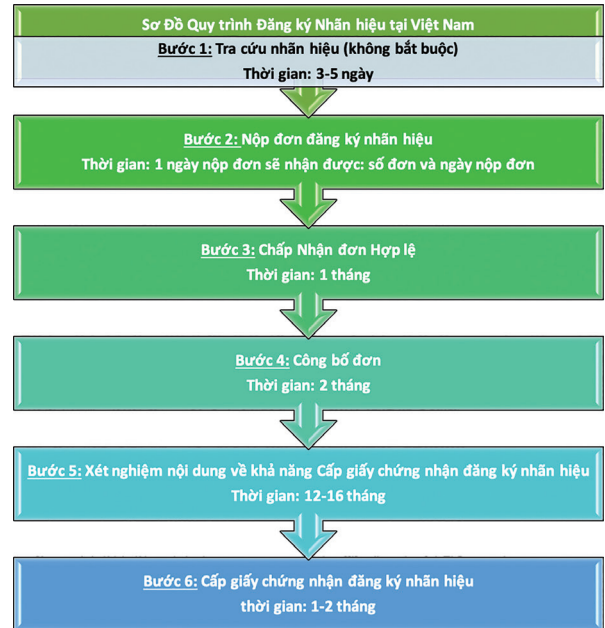
trí tuệ. Do đó, thời gian tra cứu thường dài hơn (từ 3 ngày đến 7 ngày) nhưng kết quả tra cứu sẽ có tỷ lệ chính xác cao (khoảng 90%).

Bước 2. Chuẩn bị hồ sơ cho việc nộp đơn đăng ký thương hiệu

Khách hàng cần chuẩn bị hồ sơ đăng ký thương hiệu sản phẩm, thành phần hồ sơ gồm các tài liệu sau:

- + Tờ khai đăng ký thương hiệu (theo mẫu);
- + 05 mẫu thương hiệu sản phẩm sẽ đăng ký độc quyền được in trên Giấy A₄ kích thước 8cm × 8cm;
- + Giấy giới thiệu, chứng minh thư (áp dụng trường hợp tự nộp đơn đăng ký) hoặc Giấy ủy quyền cho tổ chức đại diện nộp đơn đăng ký;
- + Chứng từ đã nộp lệ phí;
- + Tài liệu khác (nếu có) theo từng nội dung công việc.

Lưu ý: Tờ khai cần ghi đầy đủ thông tin cho việc đăng ký bao gồm các thông tin bắt buộc như



thông tin chủ sở hữu, tổng số tiền, phân nhóm sản phẩm/dịch vụ đăng ký... Tờ khai sẽ được chuẩn bị thành 02 bản, trong đó 1 bản sẽ được Cục SHTT thu và 1 bản sẽ trả về cho người nộp đơn (bản trả về sẽ được Cục SHTT xác nhận nội dung trên đó bao gồm Số đơn, mã vạch và dấu nhận đơn của Cục SHTT).

Bước 3. Thẩm định hình thức đơn

Khi nhận được đơn đăng ký của chủ sở hữu nhãn hiệu hoặc người được ủy quyền cục sẽ tiến hành làm việc theo quy trình sau đây:

- + *Xem xét (thẩm định) hình thức đơn đăng ký thương hiệu sản phẩm;*
- + *Công bố đơn đăng ký;*
- + *Xem xét nội dung đơn đăng ký;*
- + *Cấp văn bằng bảo hộ (giấy chứng nhận đăng ký);*
- + *Tư vấn các vấn đề pháp luật về nhãn hiệu nói riêng và sở hữu trí tuệ nói chung;*
- + *Tra cứu nhãn hiệu chính xác và nhanh chóng.*

Thời gian kiểm tra của bước này là từ 1 tháng đến 02 tháng kể từ ngày nộp đơn.

Bước 4. Công bố đơn đăng ký nhãn hiệu

Trong vòng 2 tháng kể từ ngày có quyết định đơn hợp lệ, nhãn hiệu sẽ được công bố trên Công báo sở hữu công nghiệp với các thông tin như mẫu nhãn hiệu, danh sách các sản phẩm kèm theo nhãn hiệu, Nhóm hàng hóa và dịch vụ, thông tin của chủ sở hữu/người nộp đơn.

Bước 5. Thẩm định nội dung đơn

Trong bước này, cơ quan nhà nước có thẩm quyền sẽ kiểm tra nội dung của nhãn hiệu để xác định xem nhãn hiệu đó có giống hay gây nhầm lẫn với các nhãn hiệu đã được đăng ký hay không. ***Thời gian kiểm tra của bước này là từ 9 tháng đến 12 tháng kể từ ngày công bố đơn.***

Bước 6. Cấp giấy chứng nhận

Trong vòng 01 tháng kể từ ngày cơ quan nhà nước có thẩm quyền nhận được đầy đủ phí và lệ phí nhà nước do người nộp đơn thanh toán, Giấy chứng nhận đăng ký nhãn hiệu sẽ được cấp cho chủ sở hữu nhãn hiệu đó.

2. Xây dựng thương hiệu cho sản phẩm nông nghiệp

Quá trình xây dựng được một thương hiệu cho sản phẩm nông nghiệp là cần có nhiều thời gian và cần có cách làm khoa học, hợp lý. Trước hết các HTX, Doanh nghiệp hay địa phương cần lựa



chọn hình thức bảo hộ nhãn hiệu trước, sau đó đăng ký bảo hộ tại Cục Sở hữu trí tuệ, bảo hộ logo (hình, chữ) biểu trưng của sản phẩm. Sau đó cần hoàn thiện quy trình, tiêu chuẩn, hình ảnh và bộ nhận diện thương hiệu cho sản phẩm. Tiếp đó là các hoạt động nhằm quảng bá sản phẩm, thông qua các kênh truyền thông khác nhau: truyền hình, báo, đài, youtube, facebook, zalo...

Hiện nay, sản phẩm nông nghiệp có thể đăng ký bảo hộ nhãn hiệu theo các hình thức sau:

- Nhãn hiệu thường;
- Nhãn hiệu tập thể;
- Nhãn hiệu chứng nhận;
- Chỉ dẫn địa lý;
- Nhãn hiệu thương mại công bằng.

Thương mại công bằng (TMCB) và sản phẩm được chứng nhận thương hiệu TMCB vẫn còn là một khái niệm khá mới đối với người nông dân Việt Nam nói chung, đặc biệt là ở các vùng sâu, vùng xa nói riêng.



TMCB là hệ thống kinh doanh bảo đảm thu nhập công bằng cho người sản xuất tại các nước chậm phát triển thông qua việc cung cấp hàng hóa cho người tiêu dùng tại các nước phát triển. Đây là sự hỗ trợ của người tiêu dùng tại các nước phát triển đối với những người sản xuất có điều kiện bất lợi tại các nước kém phát triển.

Các sản phẩm có thể tham gia TMCB gồm: lương thực, thực phẩm, nguyên phụ liệu, hàng thủ công mỹ nghệ, dệt may, đồ trang sức, nhạc cụ bản địa, vật trang trí...

Tổ chức Nhãn hiệu thương mại công bằng quốc tế (The Fair Trade Labelling Organization International - IFLO) điều phối việc gắn nhãn mác thương mại TMCB và các Tổ chức cấp giấy chứng nhận trên toàn thế giới.

