

GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH TIÊU THỤ CÁC NÔNG SẢN MŨI NHỌN VÙNG TÂY NGUYÊN

Hoàng Văn Cường*, Vũ Thành Hường**

067555

Tóm tắt

Nhờ có nhiều ưu thế tự nhiên và hiệu quả kinh tế khá cao cùng với chủ trương các chính sách hỗ trợ phát triển nông sản phù hợp nên diện tích, sản lượng các cây trồng mũi nhọn Vùng Tây Nguyên (gồm: Cà Phê, Hồ Tiêu, Điều và cây Cao Su) những năm gần đây có tốc độ tăng trưởng mạnh. Mặc dù vậy, việc tiêu thụ các nông sản này gặp không ít khó khăn như hình thức tiêu thụ còn mang tính tự phát, thiếu hợp đồng ổn định; giá cả đầu ra bấp bênh, tình trạng được mùa mất giá khá phổ biến; bị tư thương ép giá, ép giá sản phẩm, mức độ tham gia trong chuỗi giá trị sản phẩm rất thấp. Trên cơ sở các phân tích thực trạng, bài viết đề xuất một số giải pháp để đẩy mạnh tiêu thụ các hàng hoá mũi nhọn của vùng gồm: (i) Mở rộng và củng cố thông tin thị trường xuất khẩu; (ii) Xây dựng thương hiệu cho các nông sản mũi nhọn; (iii) Thúc đẩy liên kết tiêu thụ nông sản; (iv) Giải pháp với doanh nghiệp; và (v) Giải pháp với người dân.

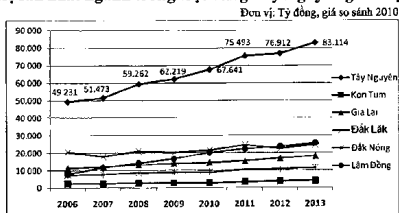
Từ khóa: Vùng Tây Nguyên, phát triển thị trường, nông sản hàng hóa, nông sản xuất khẩu.

1. Thực trạng phát triển các nông sản mũi nhọn Tây Nguyên

1.1. Tình hình phát triển sản xuất ngành trồng trọt Tây Nguyên

Giai đoạn vừa qua, giá trị sản xuất ngành trồng trọt Tây Nguyên có tốc độ tăng trưởng khá cao, bình quân gần 8%/năm giai đoạn 2006 – 2013, cao hơn nhiều so với tốc độ tăng trưởng ngành nông nghiệp của cả nước (từ 3-4%/năm). Hình 1 cho thấy, giá trị sản xuất ngành trồng trọt toàn vùng có sự gia tăng nhanh chóng từ mức gần 49,2 nghìn tỷ đồng năm 2006, lên trên 83 nghìn tỷ đồng năm 2013. Trong số 5 tỉnh Tây Nguyên thì Đắk Lắk là tỉnh đóng góp nhiều nhất cho toàn vùng, cụ thể năm 2006 đóng góp 41,4% GTSX, năm 2013 đóng góp gần 30%. Tiếp đến là Lâm Đồng và thấp nhất là tỉnh Kon Tum.

Hình 1: Giá trị sản xuất ngành trồng trọt vùng Tây Nguyên giai đoạn 2006 - 2013



Nguồn: Tổng hợp từ Niên giám thống kê các Tỉnh Vùng Tây Nguyên, 2013

Với ưu thế về điều kiện tự nhiên cho phát triển nông sản hàng hóa qui mô lớn, cùng với tác động từ các chính sách kinh tế phù hợp, các tỉnh vùng Tây Nguyên chuyển đổi cơ cấu cây trồng

theo hướng “đất nào cây ấy”. Tây Nguyên nhanh chóng định hình được các nông sản hàng hóa mũi nhọn gồm: Cà Phê, Cao Su, Hồ Tiêu, Điều... Sản xuất ngành trồng trọt trong Vùng có

*Hoàng Văn Cường, Phó giáo sư, Tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.

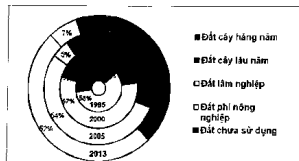
**Vũ Thành Hường, Tiến sĩ, Đại học Kinh tế quốc dân.

bước phát triển mới cả về lượng và chất theo hướng kinh tế hàng hoá. Nhiều mô hình kinh tế trang trại gia đình, kinh tế đồi rừng, vườn rừng, hộ chuyên canh cà phê,... được hình thành và phát triển nhanh chóng. Sản phẩm của vùng không chỉ có mặt ở thị trường trong nước mà đã khẳng định được vị trí ở nhiều thị trường quốc tế. Nhiều vùng chuyên canh cao su, cà phê, cây công nghiệp ngăn ngày do các nông hộ dần nhận được mở rộng.

Nông, lâm, thủy sản là ngành kinh tế chính của vùng Tây Nguyên với tỷ trọng năm 2012 chiếm 46,3% trong cơ cấu kinh tế của Vùng². Diện tích cây công nghiệp lâu năm (chủ yếu là cây trồng mũi nhọn) của Vùng có tốc độ tăng

trường mạnh, giai đoạn 2001-2011, trung bình mỗi năm tăng khoảng 3,6% (Hình 2). cà phê là cây có diện tích lớn nhất, năm 2011 đã đạt 527.609 ha, tiếp đến là cao su: 218.417 ha, điều: 88.129 ha. Điều này phản ánh xu hướng chuyển dịch cơ cấu sử dụng đất nông nghiệp theo hướng tăng các loại cây trồng có giá trị kinh tế cao hơn. Tuy nhiên, việc phát triển các loại cây công nghiệp trong thời gian qua đang bộc lộ nhiều vấn đề: phát triển không theo quy hoạch, không kiểm soát được về diện tích. Người dân có tâm lý chạy theo phong trào, chạy theo giá cả nông sản (ví dụ: khi cà phê được giá thì người dân đua nhau mở rộng diện tích, chặt bỏ các cây trồng khác), cái vòng luẩn quẩn “trồng - chặt” cứ liên tục xảy ra.

Hình 2: Chuyển dịch cơ cấu sử dụng đất Vùng Tây Nguyên các năm 1995 – 2000 – 2005 và 2013



Nguồn: Minh họa từ số liệu kết quả kiểm kê đất đai qua các năm của Bộ Tài nguyên và Môi trường, Tổng cục Thống kê.

1.2. Thực trạng phát triển các nông sản mũi nhọn Tây Nguyên.

- Cây cao su

cao su là cây trồng truyền thống lâu năm của Vùng, được phát triển từ thời Pháp thuộc nhưng

diện tích chỉ thực sự mở rộng từ khoảng năm 2000 trở lại đây. Đến nay cao su được phát triển trải rộng ở cả 5 tỉnh Tây Nguyên. Quy mô và sản lượng cao su được mô tả cụ thể qua bảng số liệu sau:

Bảng 1: Diện tích và sản lượng cao su các Tỉnh Vùng Tây Nguyên Giai đoạn 2009 – 2012

Mã phương	Chỉ tiêu	Đơn vị	2009	2010	2011	2012	2012/2009 (lần)
Đắk Lắk	Diện tích	Ha	25.124	30.289	34.158	37.197	1,48
Gia Lai			76.449	83.269	95.704	102.993	1,35
Đắk Nông			19.549	23.063	28.353	30.253	1,55
Kon Tum			37.054	43.847	56.888	67.598	1,82
Lâm Đồng			1.566	2.380	3.324	5.433	3,47
Vùng Tây Nguyên	Diện tích	Ha	159.742	182.848	218.427	243.474	1,52
	Sản lượng	Tấn	279.241	299.389	329.390	366.858	1,31

Nguồn: Niên giám thống kê các Tỉnh vùng Tây Nguyên các năm

Nếu như năm 2008, diện tích gieo trồng cao su toàn vùng đạt 147 nghìn ha với sản lượng mù cao su đạt 260 nghìn tấn; năm 2009 cả diện tích và sản lượng đều gia tăng với các con số lần lượt

là 159,742 nghìn ha và 279,241 nghìn tấn; đến năm 2012 tiếp tục tăng đến 243,474 nghìn ha và 366,858 nghìn tấn. Tăng với tốc độ bình quân 15%/năm về diện tích và 10%/năm về sản

² Tính toán từ số liệu thống kê các tỉnh vùng Tây Nguyên, 2013

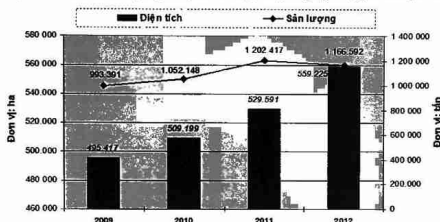
lượng. Xét trong toàn vùng, diện tích cây cao su tập trung lớn ở Tỉnh Gia Lai (huyện Đức Cơ), tiếp đến là Kon Tum và cuối cùng là Lâm Đồng (có tăng trưởng cao su cao nhất). Chỉ sau 3 năm, 1999 – 2012, diện tích cao su đã tăng trên 1,5 lần; sản lượng tăng trên 1,3 lần. Tốc độ tăng trưởng này là do giai đoạn 2008 – 2010 giá cao su tăng mạnh đã thúc đẩy người dân chuyển sang cây trồng này, vượt quá cả qui hoạch của

Vùng đến 2020.

- Cây cà phê

Giai đoạn 2000 – 2005 diện tích cây cà phê toàn vùng giảm nhẹ do vùng đã đưa 19 nghìn ha cà phê già cỗi không có nước tưới sang trồng cây lâu năm khác hiệu quả hơn. Nhưng bước sang giai đoạn 2006 đến nay, khi hệ thống thủy lợi phục vụ tưới tiêu trên toàn Vùng được hoàn thiện thì diện tích trồng cà phê liên tục tăng.

Hình 3: Diện tích và sản lượng cà phê vùng Tây Nguyên, giai đoạn 2009 - 2012



Nguồn: Tổng hợp từ số liệu niên giám thống kê các tỉnh Tây Nguyên

Hình 3 cho thấy, diện tích cà phê liên tục tăng từ mức gần 500 nghìn ha năm 2009 đến gần 560 nghìn ha năm 2012, (tăng 13%). Về sản lượng cà phê thu hoạch có sự biến động qua từng năm, nhưng về cơ bản vẫn có xu hướng tăng từ 993 nghìn tấn năm 2009 lên 1.202 nghìn tấn năm 2011 và năm 2012 có giảm xuống còn 1.167 nghìn tấn. Điều này được lý giải do nông dân chưa có kế hoạch sản xuất dài hạn, trong năm 2012 giá cà phê có biến động mạnh theo chiều hướng giảm xuống, nông dân cảm thấy lỗ nên chuyển hướng cây trồng sang cây hồ tiêu và cây điều, chính vì thế sản lượng cà phê có xu hướng giảm. Trong vùng, hai tỉnh là Gia Lai và

Kon Tum không phải là tỉnh có thế mạnh về cây cà phê chính vì thế diện tích của cây cà phê trên địa bàn là thấp nhất, trong khi đó Đắk Lắk là tỉnh có hiệu quả sản xuất cà phê tốt nhất trong toàn vùng.

- Cây hồ tiêu:

Hồ tiêu là cây trồng có giá trị kinh tế cao ở Tây Nguyên, trong những năm qua diện tích trồng tiêu phát triển rất nhanh và đã hình thành được các vùng sản xuất hàng hoá chuyên canh tập trung cao. Đặc biệt năng suất tiêu cũng tăng lên rất nhanh nhờ các hộ nông dân đã tập trung thâm canh cao, áp dụng các biện pháp canh tác tiên tiến. Số liệu thể hiện cụ thể qua bảng sau:

Bảng 3: Diện tích và sản lượng cây hồ tiêu vùng Tây Nguyên giai đoạn 2009 – 2012

Địa phương	Chỉ tiêu	Đơn vị	2009	2010	2011	2012
Đắk Lắk	Diện tích	Ha	5.035	5.533	6.290	8.047
Gia Lai			5.341	5.832	7.306	8.401
Đắk Nông			6.800	7.127	8.029	8.924
Kon Tum			74	71	73	65
Lâm Đồng			284	280	338	406
Vùng Tây Nguyên	Diện tích	Ha	17.534	18.843	22.037	25.843
	Sản lượng	Tấn	46.452	47.563	52.174	59.169

Nguồn: Niên giám thống kê các Tỉnh vùng Tây Nguyên các năm

Qua bảng số liệu, có thể thấy diện tích và sản lượng tiêu tăng nhanh trong những năm gần đây, năm 2009 diện tích là 17,5 nghìn ha, sản lượng là 46,5 nghìn tấn; đến năm 2012 những con số lần lượt là 25,8 nghìn ha (tăng 14%/năm) và 59,2 nghìn tấn (tăng 8%/năm). Cây tiêu được phát triển mạnh ở 3 tỉnh là Gia Lai, Đắk Lắk và Đắk Nông, còn Kon Tum và Lâm Đồng do điều kiện thổ nhưỡng không thích hợp nên diện tích trồng cây tiêu còn nhỏ.

- Cây điều: diện tích trồng cây điều và sản lượng thu hoạch điều tăng rất nhanh trong giai đoạn 2001 – 2012; đặc biệt là giai đoạn 2001 – 2005, trên cơ sở cải tạo vườn điều cũ và mở thêm diện tích mới ở vùng đất có thổ nhưỡng thích hợp, trồng điều thâm canh, với giống điều năng suất cao, chất lượng tốt. Cụ thể diện tích trồng điều trên toàn vùng năm 2000 là 22 nghìn ha với sản lượng vào khoảng 5,5 nghìn tấn; đến năm 2005 đạt gần 89 nghìn ha gieo trồng điều với sản lượng đạt 26 nghìn tấn.

Bảng 4: Diện tích và sản lượng cây điều vùng Tây Nguyên giai đoạn 2009 - 2012

Địa bàn	Chỉ tiêu	Đơn vị	2009	2010	2011	2012
Đắk Lắk	Diện tích	Ha	36.421	33.406	33.292	28.268
Gia Lai			20.022	20.193	19.390	19.510
Đắk Nông			22.313	21.851	19.686	18.591
Kon Tum			248	180	131	92
Lâm Đồng			15.566	15.507	16.290	16.360
Vùng Tây Nguyên	Diện tích	Ha	94.570	91.137	88.789	82.821
	Sản lượng (Q)	Tấn	51.275	63.393	65.489	61.419
	Tăng trưởng (%)	%		23.63	3.31	-6.21

Nguồn: Niên giám thống kê các Tỉnh vùng Tây Nguyên các năm

Giai đoạn 2009 – 2012, diện tích trồng điều liên tục có xu hướng giảm (năm 2012 còn 82,8 nghìn ha, chiếm 25,8% diện tích trồng điều cả nước) nhưng sản lượng điều nhân thu hoạch lại có xu hướng tăng (năm 2012 là 61,4 nghìn tấn, chiếm 19,6% sản lượng cả nước). Diện tích điều tập trung ở 3 tỉnh là Đắk Lắk, Đắk Nông và Gia Lai. Nguyên nhân là do thời gian qua thời tiết ảnh hưởng xấu đến cây điều, năng suất, chất lượng hạt điều giảm; giá cả thị trường lại bấp bênh khiến nhiều nông dân cảm thấy giá trị mà nó mang lại không cao hơn so với chi phí và công sức mà những người nông dân bỏ ra, nên họ đã chặt bỏ điều để chuyển sang trồng các loại cây công nghiệp có giá trị cao.

Phân tích trên cho thấy tuy có sự khác nhau về tốc độ tăng trưởng, sự thay đổi trong cơ cấu cây trồng mũi nhọn của Vùng nhưng diện tích, sản lượng các sản phẩm mũi nhọn của Vùng vẫn tăng mạnh.

2. Thực trạng tiêu thụ nông sản mũi nhọn ở Tây Nguyên

Một trong những nhân tố quan trọng thúc đẩy

phát triển NSHH ở Tây Nguyên như hiện nay là do thị trường tiêu thụ các sản phẩm của vùng Tây Nguyên nói chung ngày càng được mở rộng. Nông sản không chỉ được tiêu thụ ở thị trường trong nước mà phần lớn được xuất khẩu ra nhiều nước trên toàn thế giới, với các thị trường chính như: Hoa Kỳ, EU, Hàn Quốc, Trung Quốc, Nam Phi, ASEAN... Mặc dù vậy, do công nghiệp chế biến của tỉnh còn cơ bản ở mức sơ chế (như cao su, cà phê) nên thị trường tiêu thụ phụ thuộc nhiều vào đối tác nước ngoài và luôn bấp bênh, không ổn định.

• Về phương thức tiêu thụ sản phẩm

Kết quả điều tra của Trường Đại học Kinh tế quốc dân với đề tài "Phát triển nông sản hàng hoá đồng bào dân tộc tại chỗ Tây Nguyên" cho thấy có hai hình thức tiêu thụ sản phẩm chính của người dân trong vùng đó là: Bán hàng tại nhà cho tư thương (100% đối với sản phẩm hồ tiêu, 55% với sản phẩm cà phê và 12% với sản phẩm điều) và gia đình tự mang đi bán được thực hiện đối với 88% sản phẩm điều, 45% với sản phẩm cà phê. Cụ thể trong bảng dưới đây:

Bảng 4: Diện tích và sản lượng cây điều vùng Tây Nguyên giai đoạn 2009 - 2012

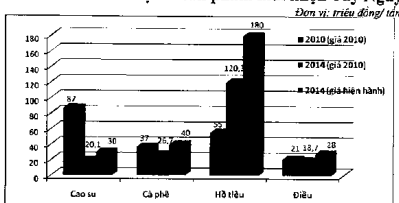
TT	Loại sản phẩm	Bán theo hợp đồng	Bán tại nhà	Gia đình tự đưa đi bán	Tổng cộng
	Cao Su	70	15,0	15,0	100,0
	Cà Phê	0	54,7	45,3	100,0
	Điều	0	12,0	88,0	100,0
	Hồ Tiêu	0	100,0	0	100,0

Nguồn: Kết quả xử lý số liệu điều tra của đề tài, 2014

• Về giá trị sản xuất, thu nhập:

Bảng trên cho thấy người dân trong Vùng chỉ thực hiện bán theo hợp đồng với cây cao su. Các loại cây khác vẫn chưa sử dụng phương thức tiêu thụ hàng hoá theo hợp đồng trong khi đây là mô hình hiện đại, bảo đảm tính ổn định trong tiêu thụ sản phẩm của người dân và tăng cường liên kết các nhà trong sản xuất và xuất khẩu sản phẩm. Với hình thức bán sản phẩm hiện tại có thể thấy tính liên kết trong sản xuất, tiêu thụ sản phẩm vùng Tây Nguyên với doanh nghiệp rất thấp.

Trong vài năm trở lại đây, do tác động về suy thoái kinh tế của các thị trường xuất khẩu lớn như Châu Âu, Mỹ và sự thay đổi trong quan hệ với Trung Quốc nên giá các loại nông sản chính của Tây Nguyên nói chung cũng bị ảnh hưởng khá nhiều. Cụ thể, ngoài mặt hàng hồ tiêu có mức giá tăng khá, các mặt hàng khác đều có mức giá giảm so với năm 2010 (tính theo giá so sánh 2010), đặc biệt mặt hàng cao su với thị trường xuất khẩu chính là Trung Quốc có giá trị giảm mạnh (xem hình 4).

Hình 4: Giá bán một số sản phẩm mũi nhọn Tây Nguyên

Nguồn: Tổng hợp từ điều tra của đề tài, 2014 và tính toán của tác giả

Do tỷ lệ trượt giá giai đoạn từ 2010 đến 2013 là 1,496 lần (tính từ số liệu lạm phát của Tổng cục Thống kê: năm 2010 là 11,8%, 2011 là 18,1%; năm 2012: 6,81% và 2013: 6,04%), nên mức giá của các nông sản: Cao su, cà phê, hồ tiêu và điều năm 2014 nếu qui đổi về giá so sánh 2010 thì còn bị giảm đi khá nhiều. Như vậy, nếu tính theo giá so sánh, mức giá của bốn nông sản chủ lực ở trên có mức tăng, giảm tương ứng là: -77%; -28%; 218% và -11%. Từ đó có thể thấy, ngoại trừ giá hồ tiêu tăng khá mạnh, cả 3 nông sản còn lại đều có mức giá giảm, đặc biệt là giá cao su giảm rất mạnh.

Vì lý do này, tại nhiều địa phương đã hiện xuất hiện tình trạng chặt cây cao su (do hiệu quả thấp) để chuyển sang trồng cây hồ Tiêu (hiện

đang được giá), trong khi nhiều diện tích cao su vẫn chưa đến thời kỳ thu hoạch. Tình trạng này cũng từng xuất hiện cách đây vài năm với cây cà phê. Điều này ảnh hưởng rất lớn đến sản xuất, thu nhập và đời sống của người dân.

• Vị trí của nông sản Tây Nguyên trong chuỗi giá trị

Do năng lực chế biến và xây dựng thương hiệu của các sản phẩm trong nước còn hạn chế nên các doanh nghiệp trong nước thường chấp nhận thua thiệt, xuất khẩu sản phẩm thô ra thị trường quốc tế với giá trị rất thấp. Phần giá trị gia tăng hiện phần lớn nằm ở khu vực nước ngoài, trong các khâu chế biến, xây dựng thương hiệu và phân phối sản phẩm. Do đó, tuy có sản lượng xuất khẩu lớn nhưng lợi nhuận thực tế của người

dân và các doanh nghiệp Tây Nguyên nói chung rất thấp.

• *Các khó khăn trong tiêu thụ sản phẩm*

Do nhiều bất lợi về ngôn ngữ, nhận thức, sản phẩm... nên người dân, đặc biệt là người dân tộc

thiểu số Tây Nguyên thường gặp nhiều khó khăn trong tiêu thụ nông sản. Cũng theo kết quả điều tra của Trường Đại học Kinh tế quốc dân (đã nêu ở trên), các khó khăn trong tiêu thụ nông sản của người dân Tây Nguyên như sau:

Bảng 6: Tỷ lệ đánh giá về các khó khăn trong tiêu thụ nông sản

Đơn vị %

TT	Loại chi phí	Tỉnh	Tính chung	Kon Tum	Gia Lai	Đắc Lắc
1	Bị tư thương nhân ép giá		81,9	86,7	19,0	89,8
2	Sản phẩm chưa được chế biến		44,8	46,7	19,0	33,9
3	Gia đình không có điều kiện bảo quản		61,0	13,3	10,5	86,4
4	Không ký được hợp đồng với doanh nghiệp		20,0	-	16,2	6,8
5	Quá xa nơi tiêu thụ		11,4	53,3	3,8	0,0
6	Thiếu thông tin về thị trường tiêu thụ		33,3	26,7	1,9	49,2
7	Giao thông không thuận lợi		8,6	6,7	7,6	-

Nguồn: Kết quả Điều tra của Trường Đại học Kinh tế quốc dân, 2014

Bảng 6 cho thấy điều rất đáng lưu ý là có đến 81,9% ý kiến trả lời cho rằng bị thương nhân (tư thương) ép giá trong tiêu thụ sản phẩm. Trong đó nổi cộm là ở Kon Tum, Đắc Lắc với tỷ lệ lên tới gần 90%. Tiếp theo đó, các bất lợi về sản phẩm chưa qua chế biến và hộ không có điều kiện bảo quản chiếm tương ứng 45% và 61% số hộ. Tỷ lệ hộ thiếu thông tin thị trường chiếm 33,3%. Các khó khăn về xa nơi tiêu thụ và giao thông không thuận lợi chỉ chiếm tỷ lệ rất thấp, tương ứng là 11,4% và 8,6%. Bảng trên cũng cho thấy, nếu so với 2 tỉnh Kon Tum và Đắc Lắc, ở Gia Lai điều kiện tiêu thụ hàng hoá thuận lợi hơn, thể hiện ở hầu hết các tiêu chí.

3. Các giải pháp đẩy mạnh tiêu thụ các nông sản mũi nhọn Tây Nguyên

3.1. Mở rộng và cung cấp thông tin thị trường xuất khẩu

Do đặc thù các nông sản mũi nhọn của khu vực Tây Nguyên là mặt hàng nông nghiệp xuất khẩu mà giá cả thế giới đối với các mặt hàng này biến động mạnh và rất bấp bênh. Do đó, nhà nước và các địa phương trong vùng, mà cụ thể là Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn cần kết

hợp với Bộ Công Thương và các Sở tương ứng ở cấp địa phương cung cấp thông tin phân tích, dự báo xu hướng về biến động giá cả, sản lượng ở các thị trường khác nhau trên thế giới để các doanh nghiệp và người dân nắm được.

Xây dựng chương trình xúc tiến thương mại và xuất khẩu: nhà nước cần thực hiện nghiên cứu chuỗi giá trị toàn cầu với từng mặt hàng cụ thể từ đó nghiên cứu những vấn đề phải giải quyết để xâm nhập và mở rộng thị trường (thị hiếu, chính sách bảo hộ, tiêu chuẩn kỹ thuật, kênh phân phối, đối thủ cạnh tranh), phát triển thị trường; phối hợp giữa nhà nước và các thành phần kinh tế (thông tin thị trường, triển lãm, hội thảo, quảng cáo, xây dựng thương hiệu,...) tạo ra mũi nhọn xuất khẩu chiến lược của Việt Nam và vùng Tây Nguyên trên thị trường thế giới có hiệu quả kinh tế và uy tín cao.

Đề người dân có thể thay đổi từ suy tư sản xuất theo khả năng sang sản xuất theo nhu cầu thị trường, nhà nước cần hỗ trợ xác định thị trường chiến lược cho cho từng ngành hàng và ký các cam kết quốc gia để đảm bảo giúp người dân giảm thiểu rủi ro trong tiêu thụ nông sản.

Bên cạnh đó, hội nhập kinh tế quốc tế đòi hỏi

rất nhiều chuẩn quốc tế như dán nhãn hiệu sản phẩm, đảm bảo chất lượng và nguồn gốc xuất xứ... Đây là các khía cạnh mà chính quyền các cấp cần vào cuộc để hỗ trợ cho doanh nghiệp tại khu vực Tây Nguyên. Hệ thống thông tin và dự báo, phân tích thị trường, tiêu chuẩn chất lượng cần được cập nhật, xây dựng cơ sở dữ liệu cho từng chủng loại sản phẩm và từng thị trường cụ thể.

3.2. Xây dựng thương hiệu cho các nông sản mũi nhọn

Xây dựng thương hiệu cho nông sản Tây Nguyên là vấn đề cấp bách nhằm giảm thiệt hại cho người dân và doanh nghiệp, từng bước nâng cao vị thế của nông sản Tây Nguyên trên thị trường quốc tế. Để làm được như vậy, cần có các giải pháp sau:

Thứ nhất, Nhà nước cần có một kế hoạch dài hạn về việc xây dựng thương hiệu mặt hàng nông sản, dĩ nhiên chiến lược này phải là một bộ phận cấu thành quan trọng trong chiến lược tổng thể của Nhà nước đối với việc xây dựng thương hiệu cho hàng hóa Việt Nam. Ban chỉ đạo phát triển Vùng Tây Nguyên cần phối hợp chặt chẽ với Bộ Công Thương, Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn xây dựng một lộ trình với những bước đi thích hợp cho vấn đề này, và lộ trình này phải có sự tham gia tích cực của các doanh nghiệp, các nhà khoa học và cả những nông dân trực tiếp sản xuất ra nông sản.

Thứ hai, hiện nay thương hiệu nông sản của vùng như cà phê Trung Nguyên rất có uy tín và được tiêu thụ mạnh trên thị trường khu vực và thế giới. Diễn hình này cần được nhân rộng lên một cấp độ mới. Muốn làm được như vậy cần phải có sự quảng bá, tuyên truyền giới thiệu mạnh mẽ các mặt hàng nông sản của Vùng trên các phương tiện thông tin đại chúng, đặc biệt là xây dựng website về thương hiệu nông sản Tây Nguyên.

Thứ ba, cần có một cơ chế tài chính đặc thù ưu tiên cho việc quảng bá và xây dựng thương hiệu đối với các mặt hàng nông sản, vì hầu hết các doanh nghiệp kinh doanh các mặt hàng này đang gặp rất nhiều khó khăn về vốn.

Thứ tư, việc xây dựng và phát triển thương

hiệu nông sản của Vùng chỉ có thể phát triển vững chắc khi nó được đặt trong mối tương quan với việc gia tăng năng suất lao động trong lĩnh vực nông nghiệp, tích cực chủ động tìm kiếm thị trường tiêu thụ mới và trên hết tìm một vị thế vững chắc cho nông sản Tây Nguyên ở thị trường trong nước và quốc tế.

Đẩy mạnh các chương trình, hoạt động quảng bá thương hiệu sản phẩm để thông tin cho người tiêu dùng thấy được tác hại của các mặt hàng không rõ xuất xứ. Để khuyến khích người tiêu dùng sử dụng nông sản có thương hiệu, những sản phẩm này phải được phân phối rộng rãi ở các hệ thống chợ, siêu thị và được bán với chính sách giá cả hợp lý. Bao bì sản phẩm ngoài việc cung cấp đầy đủ thông tin về sản phẩm về nguồn gốc xuất xứ thì mẫu mã bao bì cũng cần đẹp, thu hút để tạo sự yêu thích và tin tưởng của người tiêu dùng.

3.3. Thúc đẩy Liên kết tiêu thụ nông sản

Liên kết "4 nhà" (Nhà nước, nhà khoa học, nhà nông, nhà doanh nghiệp) cần hiểu nhà nông theo nghĩa rộng là cơ quan đại diện cho nông hộ là hợp tác xã do nông dân lập ra và nó phục vụ cho quá trình sản xuất và tiêu thụ nông sản của nông dân. Do mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp luôn là vì lợi nhuận, không thể làm dịch vụ phi lợi nhuận cho nông dân; nhà nước và nhà khoa học cũng không thể trực tiếp làm hộ cho nông dân nên trong 4 nhà, Nhà nước cần giữ vai trò là "nhạc trưởng". Do các mối liên kết không thể bền vững chỉ dựa niềm tin mà cần cơ chế hỗ trợ từ Nhà nước; thêm vào đó, do rào cản lớn cho đầu tư vào nông nghiệp là thời gian hoàn vốn lâu, rủi ro cao nên nhà nước cũng cần tạo hành lang pháp lý để các doanh nghiệp, các nhà đầu tư trong hoặc ngoài nước có điều kiện thuận lợi nhất trong việc đầu tư vào nông nghiệp. Nhà nước và các tỉnh Tây Nguyên cần thực hiện các giải pháp sau:

Thứ nhất, gần gũi nghiên cứu với đào tạo và khuyến nông: tăng cường hỗ trợ sản xuất thông qua các chương trình khuyến nông. Do khuyến nông đóng vai trò quan trọng giúp nâng cao hiệu quả sản xuất thông qua việc tập huấn, tuyên truyền phổ biến ứng dụng tiến bộ khoa học kỹ

thuật, xây dựng các mô hình trình diễn cho nông dân học tập. Biện pháp thúc đẩy hữu hiệu là hỗ trợ cho nông dân, doanh nghiệp (giảm thuế, cho vay vốn ưu đãi, hỗ trợ chuyển giao khoa học công nghệ, hỗ trợ đào tạo cho những đơn vị áp dụng khoa học công nghệ mới) khuyến khích tiếp thu ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất kinh doanh.

Thứ hai, đào tạo nghề cho nông dân: Ban hành chính sách khuyến khích nông dân học nghề (tay nghề càng cao thì càng ưu đãi vay vốn, ưu đãi tích tụ ruộng đất, hỗ trợ áp dụng khoa học công nghệ,...). Đồng thời, nâng cao nhận thức của nông dân và doanh nghiệp về chuỗi giá trị nông sản cũng như tác động của cuộc khủng hoảng kinh tế toàn cầu lên ngành hàng và giúp họ nhận được những biện pháp nhằm xâm nhập chuỗi giá trị toàn cầu của các ngành hàng này. Qua đó giúp tất cả các chủ thể vận hành chuỗi có cái nhìn khái quát về chuỗi cũng như vị thế của mình trong chuỗi đó.

Thứ ba, đổi mới và xây dựng các mô hình kinh tế, hình thức tổ chức sản xuất có hiệu quả: khuyến khích phát triển các mối liên kết giữa hộ nông dân với các doanh nghiệp, hợp tác xã, tổ chức khoa học, hiệp hội ngành hàng và thị trường tiêu thụ sản phẩm để hỗ trợ kinh tế hộ phát triển theo hướng gia trại, trang trại có quy mô phù hợp, sản xuất hàng hoá lớn. Phát triển kinh tế hộ theo hướng chuyên môn hóa sản xuất, với quy mô lớn thông qua việc tạo điều kiện cho hộ dồn điền đổi thửa, cho thuê đất, tích tụ đất, áp dụng khoa học công nghệ. Hình thành các vùng chuyên canh hàng hóa, các vùng nguyên liệu phục vụ chế biến và xuất khẩu.

3.4. Giải pháp với doanh nghiệp

Để tham gia sâu hơn vào chuỗi giá trị toàn cầu, nông sản cần phải đáp ứng được các quy định hoặc tiêu chuẩn ngày càng cao và linh hoạt đặt ra đối với các chủ thể tham gia chuỗi. Đó là cung ứng hàng đúng khối lượng và thời điểm, đảm bảo yêu cầu chất lượng và tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm, các quy định về bảo vệ môi trường, các quy định về bao gói và bảo quản theo từng loại thị trường và khách hàng. Vị thế đàm phán của nhà cung cấp và người mua tại

Việt Nam luôn có sự thay đổi tùy theo tình hình cung - cầu trên thị trường cũng như tác động của mùa vụ, thời tiết và tình hình dịch bệnh trong sản xuất, do đó tính ổn định của chuỗi cung ứng nội địa không cao. Vì vậy, các doanh nghiệp cần thực hiện các giải pháp sau:

(1) Thiết lập các liên kết: trước hết cần đẩy mạnh các hoạt động liên doanh thành lập các hiệp hội ngành hàng để tăng cường sức mạnh khi tham gia chuỗi giá trị toàn cầu, nhanh chóng khắc phục tình trạng nhỏ lẻ, manh mún và thiếu sự liên kết giữa doanh nghiệp vừa và nhỏ. Các doanh nghiệp cần phải hợp tác với ngành hàng trong nước, đồng thời liên kết với những nhà xuất khẩu lớn khác trên thế giới nhằm chia sẻ thông tin, hợp tác sản xuất và nhất là xây dựng vị thế đủ mạnh để tạo nên những phản ứng đàn hồi với sự biến động của thị trường, đặc biệt trong trường hợp giá cả bị chi phối mạnh bởi yếu tố tâm lý người tiêu dùng. Bên cạnh đó, kết nối chặt chẽ với nông dân, thực hiện các chương trình hỗ trợ sản xuất nhằm đảm bảo nguồn cung ổn định với giá cả hợp lý, tránh rủi ro khi xảy ra các diễn biến bất thường trên thị trường quốc tế.

(2) Xây dựng thương hiệu: trước hết cần phải tự nâng cao nhận thức về tầm quan trọng của việc đăng ký nhãn hiệu hàng hóa để có được sự bảo hộ về mặt pháp lý. Sau đó là nâng cao nhận thức về nội dung và cách thức xây dựng và quản trị một nhãn hiệu và chất lượng sản phẩm đi kèm. Các doanh nghiệp muốn tham gia vào thị trường thế giới cần phải có những chiến lược đăng ký nhãn hiệu và phát triển thương hiệu mang tầm cỡ quốc tế. Việc xây dựng thương hiệu cũng như cải tiến các quy trình của doanh nghiệp trong chuỗi phải theo xu hướng chung của thị trường thế giới và đảm bảo lợi ích của tất cả các bên thì mới có thể đạt được sự phát triển bền vững và đồng bộ. Như vậy, thương hiệu và sản phẩm của doanh nghiệp mới có thể vươn xa ra thị trường quốc tế.

(3) Xây dựng chiến lược, quy hoạch vùng nguyên liệu: đầu tư hình thành những vùng nguyên liệu để đảm bảo nguồn cung ổn định, giảm thiểu rủi ro đặc biệt là khi có biến động trên thị trường thế giới như trong thời gian vừa qua.

(4) Chủ động đổi mới công nghệ: đầu tư máy móc kỹ thuật trong các hoạt động bảo quản, chế biến nông sản nhằm nâng cao chất lượng sản phẩm sau sơ chế, giảm hao hụt trong quá trình vận chuyển, chế biến,...

3.5. Giải pháp với nông dân

Thứ nhất, liên kết với các tác nhân trong chuỗi: hợp tác giữa nông dân với thương lái; nông dân với nhà máy, cơ sở chế biến thông qua giao kèo hoặc hợp đồng sản xuất, tiêu thụ sản phẩm. Việc kết hợp giữa nhóm sản xuất nông hộ với cơ sở sản xuất chế biến hay các thông qua hợp đồng bao tiêu sản phẩm làm tăng lợi nhuận cho cả hai phía đối tác, đặc biệt trên phương diện chi phí giao dịch giảm, trong đó nông dân chính sẽ hưởng lợi nhiều hơn từ việc tăng sức mạnh mặc cả và thương thảo của chính họ trong mối quan hệ này. Bên cạnh đó, các hộ nông dân sản xuất cần thay đổi phương thức sản xuất theo hướng hợp tác tự nguyện như câu lạc bộ, tổ hợp tác, hợp tác xã... để đại diện cho lợi ích chính đáng của mình, qua đó tranh thủ được nguồn vốn đầu tư của doanh nghiệp, phát huy được mặt mạnh là cung ứng dịch vụ cho hộ nông dân có lợi hơn khi từng hộ tự làm.

Thứ hai, liên kết với tác nhân ngoài chuỗi: kết nối chặt chẽ với các nhà khoa học, các viện nghiên cứu chuyên ngành nhằm tiếp thu, ứng dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất đồng thời cung cấp những thông tin thực tế sản xuất cho người nghiên cứu.

Thứ ba, chủ động học tập, đổi mới tư duy tiêu nông; nông dân phải tự mình thay đổi suy nghĩ,

nâng cao nhận thức về cách thức đưa sản phẩm nông sản do họ sản xuất ra thâm nhập thị trường thế giới thông qua chuỗi giá trị toàn cầu, tích cực tiếp thu tiến bộ khoa học kỹ thuật và ứng dụng vào thực tiễn sản xuất, kinh doanh nông sản nhằm nâng cao năng suất, chất lượng và đảm bảo cho mình một chỗ đứng vững chắc trong chuỗi giá trị của ngành.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bộ Kế hoạch và Đầu tư (2010): *Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng Tây Nguyên đến năm 2020*, Hà Nội.
- Bộ Nông nghiệp và PTNT (2012): *Quy hoạch tổng thể phát triển ngành nông nghiệp cả nước đến năm 2020, tầm nhìn 2030*, Hà Nội.
- Cục Thống kê các tỉnh Tây Nguyên (2010 – 2013): *Niên giám Sổ liệu Thống kê Việt Nam và các tỉnh vùng Tây Nguyên các năm từ 2010 – 2013*, Tây Nguyên.
- Nguyễn Hồng Cừ (2006): 'Phương hướng phát triển bền vững sản xuất nông sản xuất khẩu vùng Tây Nguyên'. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng* số 5 (40), 2010. Tr. 69 – 76.
- Tổng cục Thống kê (2010-2013): *Niên giám Thống kê Việt Nam và các tỉnh vùng Tây Nguyên các năm từ 2010 – 2013*, Hà Nội.
- Trần Văn Bích (2008): 'Sản xuất nông sản hàng hóa theo hợp đồng trên địa bàn thành phố Hồ Chí Minh – thực trạng và giải pháp', thành phố Hồ Chí Minh.
- Trường Đại học Kinh tế quốc dân (2014): *Kết quả điều tra đề tài cấp bộ "Phát triển nông sản hàng hoá đồng bào dân tộc tại chỗ Tây Nguyên"*, Hà Nội.