

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM



PHẠM VĂN THUẬN

NGHIÊN CỨU CHUỖI GIÁ TRỊ LÚA GẠO
ĐẶC SẢN VÙNG LÒNG CHẢO ĐIỆN BIÊN,
TỈNH ĐIỆN BIÊN

LUẬN VĂN THẠC SĨ
PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN

Thái Nguyên - 2016

ĐẠI HỌC THÁI NGUYÊN
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NÔNG LÂM



PHẠM VĂN THUẬN

**NGHIÊN CỨU CHUỖI GIÁ TRỊ LÚA GẠO
ĐẶC SẢN VÙNG LÒNG CHẢO ĐIỆN BIÊN,
TỈNH ĐIỆN BIÊN**

Chuyên ngành: Phát triển nông thôn

Mã số ngành: 60.62.01.16

LUẬN VĂN THẠC SĨ PHÁT TRIỂN NÔNG THÔN

Người hướng dẫn khoa học: **PGS.TS. DƯƠNG VĂN SƠN**

Thái Nguyên, năm 2016

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Gạo Điện Biên, từ lâu đã nổi tiếng khắp nơi với vị thơm dẻo, ngon lành và được gieo trồng trên cánh đồng Mường Thanh màu mỡ, được tưới mát bằng dòng sông Nậm Rốm. Nhờ vậy, hạt gạo Điện Biên đã trở thành một đặc sản của vùng núi Tây Bắc mà không nơi nào có được.

Mặc dù đã được hỗ trợ ứng dụng một số tiến bộ kỹ thuật trong sản xuất, được Cục Sở hữu trí tuệ cấp giấy chứng nhận đăng ký chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm gạo Điện Biên nhưng thương hiệu gạo Điện Biên chưa phát huy hết tiềm năng vốn có bởi một số nguyên nhân sau:

- Sản xuất lúa gạo chưa được quản lý theo chuỗi từ khâu sản xuất đến thị trường tiêu thụ, việc tổ chức quản lý và khai thác chỉ dẫn địa lý chưa theo quy trình. Chưa hình thành nhóm sở thích.

- Sản xuất nhỏ lẻ chưa tập trung thành cánh đồng mẫu lớn có thể áp dụng cơ giới hóa trong sản xuất và thu hoạch đảm bảo hiệu quả và độ đồng đều của sản phẩm.

- Chất lượng sản phẩm chưa cao và không ổn định, công tác phục tráng và nhân giống chưa được quan tâm đúng mức.

- Các biện pháp kỹ thuật canh tác chưa đồng bộ từ giống tới thâm canh tăng năng suất: Đặc biệt chưa chú trọng tới việc canh tác hữu cơ luân canh nhằm đem lại hiệu quả kinh tế và cải tạo đất, ngăn ngừa sâu bệnh.

- Chưa xây dựng được thị trường tiêu thụ sản phẩm ổn định và việc quảng bá thương hiệu chưa được quan tâm chú trọng ngay từ trong sản xuất cho tới thương mại. Các hình thức liên kết giữa nông hộ với thị trường còn lỏng lẻo, vai trò của nhà nước trong việc hoạch định và doanh nghiệp đóng vai trò cầu nối với thị trường còn chưa tương xứng.

- Việc ứng dụng công nghệ thông tin vào sản xuất và thương mại sản phẩm gạo chưa đáp ứng được nhu cầu thực tiễn và chưa phát huy được hiệu quả.

Để thực hiện mục tiêu phát triển kinh tế xã hội tỉnh đến năm 2020 gắn với quy hoạch ngành nông nghiệp tỉnh và chương trình mục tiêu quốc gia trong xây dựng nông thôn mới thì việc xác định được thực trạng, lộ trình và giải pháp phát triển các sản phẩm nông lâm nghiệp chủ lực của tỉnh Điện Biên đặc biệt là sản phẩm gạo Điện Biên sẽ là tiền đề để phát triển các sản phẩm này thành sản phẩm hàng hóa có giá trị cao.

“Tiếng thơm” về “gạo Điện Biên” trên thực tế là sản phẩm của một số giống lúa được gieo trồng thuộc khu vực lòng chảo Điện Biên, trong đó phải kể đến một số giống lúa phổ biến là: Giống IR 64, giống Bắc Thơm số 7 (Tám thơm) và giống hương thơm số 1 (Tẻ thơm) “Gạo Điện Biên” là một trong những nông sản đặc sản mà hiện nay nhiều địa phương trong cả nước biết đến. Nhưng cũng vì nổi tiếng về chất lượng mà “gạo Điện Biên” đã bị giả danh, pha trộn gây mất lòng tin cho người tiêu dùng. Hệ thống tiếp thị gạo thì manh mún, yếu trong liên kết dọc, liên kết ngang thì thiếu nguồn lực tài chính và yếu năng lực quản lý, thất thoát sau thu hoạch lớn và quản lý chất lượng kém. Nhiều vấn đề cần được nghiên cứu và quan tâm liên quan đến sản xuất và tiêu thụ chuỗi ngành hàng lúa gạo nhằm quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả từ đầu vào đến đầu ra, quản lý chất lượng từ đầu ra trở về đầu vào, quản lý rủi ro, nâng cao hiệu quả và phát triển các chính sách hỗ trợ có liên quan để tăng giá trị gia tăng, nâng cao thu nhập và sinh kế người trồng lúa cũng như phát triển bền vững chuỗi ngành hàng lúa gạo của Điện Biên nói riêng. Xuất phát từ những vấn đề trên chúng tôi tiến hành nghiên cứu đề tài: ***“Nghiên cứu chuỗi giá trị lúa gạo đặc sản vùng lòng chảo Điện Biên, tỉnh Điện Biên”***.

2. Mục tiêu nghiên cứu

2.1 Mục tiêu chung

Phân tích thực trạng chuỗi giá trị lúa gạo đặc sản vùng lòng chảo Điện Biên, tỉnh Điện Biên .

2.2 Mục tiêu cụ thể

- + Xác định một số đặc điểm đặc trưng, điểm mạnh và điểm yếu của các tác nhân trong chuỗi giá trị lúa gạo tại địa bàn nghiên cứu
- + Đánh giá những thuận lợi, khó khăn trong các khâu trong chuỗi giá trị gạo đặc sản vùng lòng chảo Điện Biên, tỉnh Điện Biên
- + Đề xuất giải pháp nâng cao và phát triển bền vững chuỗi giá trị lúa gạo vùng lòng chảo Điện Biên, tỉnh Điện Biên.

3. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

- Có ý nghĩa rất lớn đối phát triển bền vững sản phẩm gạo Đặc sản Điện Biên.
- Giúp cho các nhà tạo lập chính sách có nguồn thông tin cần thiết để có những giải pháp phù hợp và không ngừng hoàn thiện chính sách vĩ mô và vi mô.
- Giúp hình thành và phát triển các liên kết dọc (hợp tác giữa các tác nhân tham gia chuỗi) và liên kết ngang (giữa từng khâu trong chuỗi) là cơ sở chính để sản phẩm tiếp cận thị trường một cách bền vững.
- Giúp cho quản lý chuỗi cung ứng hiệu quả (chi phí sản xuất thấp) từ đầu vào đến đầu ra và quản lý chất lượng tốt (từ đầu ra trở về đầu vào) nhằm nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm gạo đặc sản Điện Biên (giá thành cạnh tranh, chất lượng tốt).

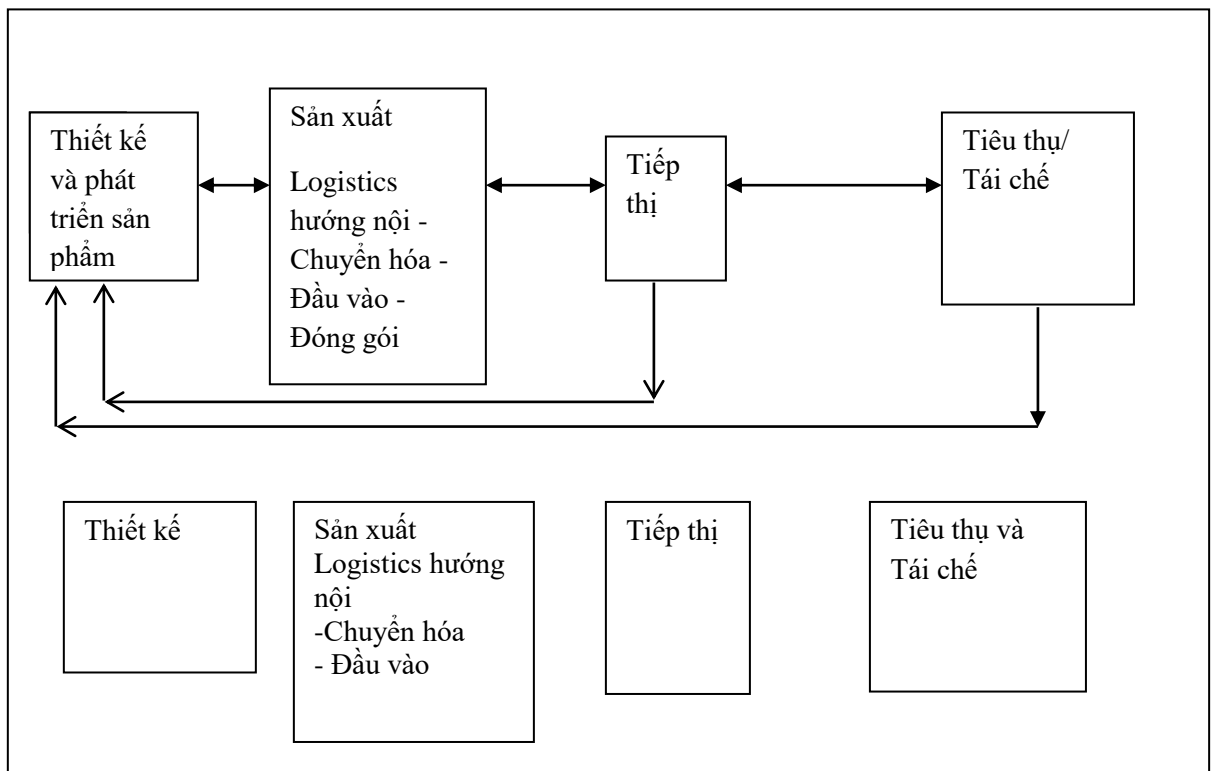
Chương I

TỔNG QUAN TÀI LIỆU

1.1. Một số khái niệm cơ bản

Chuỗi giá trị mô tả toàn bộ những hoạt động cần thiết để đưa một sản phẩm hay dịch vụ từ khái niệm, đi qua các công đoạn sản xuất khác nhau (liên quan đến việc kết hợp giữa chuyển hóa vật chất và đầu vào các dịch vụ sản xuất khác nhau), đưa đến người tiêu dùng sau cùng, và bố trí sau sử dụng. Xem xét dưới dạng tổng quát, chuỗi giá trị có dạng như mô tả trong Sơ đồ 1.1.

Sơ đồ 1.1. Bốn mắt xích trong một chuỗi giá trị đơn giản



Như ta thấy từ hình này, bản thân hoạt động sản xuất không thôi chỉ là một trong nhiều mắt xích giá trị gia tăng. Hơn nữa, có nhiều hoạt động trong từng mắt xích của chuỗi giá trị. Cho dù thường được mô tả như một chuỗi hàng dọc, các mắt xích trong nội bộ chuỗi thường có bản chất hai chiều; ví dụ, các cơ quan thiết kế chuyên ngành không chỉ ảnh hưởng đến bản chất quá trình sản

xuất và tiếp thị mà tiếp đến còn chịu ảnh hưởng bởi các điều kiện ràng buộc trong các mối liên kết hạ nguồn này trong chuỗi giá trị.

Theo từ điển Bách khoa toàn thư mở Wikipedia thì Chuỗi giá trị là một khái niệm dùng trong quản trị kinh doanh và được sử dụng đầu tiên bởi Michael Porter vào năm 1985 trong cuốn sách best-seller¹ (Young L.M. and J.E. Hobbs, 2002) [20]. Trong tài liệu này chuỗi giá trị được định nghĩa là: “Tổng thể các hoạt động liên quan đến sản xuất và tiêu thụ một sản phẩm hoặc dịch vụ nào đó. Trong chuỗi giá trị diễn ra quá trình tương tác giữa các yếu tố cần và đủ để tạo ra một hoặc một nhóm sản phẩm và các hoạt động phân phối, tiêu thụ sản phẩm, nhóm sản phẩm đó theo một phương thức nhất định. Giá trị tạo ra của chuỗi bao gồm tổng các giá trị tạo ra tại mỗi công đoạn của chuỗi”. Trong chuỗi giá trị, các công đoạn cơ bản và tất yếu bao gồm: chuẩn bị sản xuất, sản xuất, sau sản xuất, tiếp thị và bán hàng. Các công đoạn này diễn ra kế tiếp nhau và tác động lẫn nhau để cùng tạo ra sản phẩm và tiêu thụ sản phẩm đó. Để chuỗi giá trị diễn ra bình thường thì bên cạnh các hoạt động sản xuất phải có các hoạt động dịch vụ hỗ trợ, đó là: quản lý hành chính, phát triển cơ sở hạ tầng, quản lý nguồn nhân lực, cung cấp thông tin, và những dịch vụ bảo trì thiết bị, nhà xưởng sản xuất,...” Tổng hợp các hoạt động khác nhau trong một chuỗi giá trị bao gồm: (i). Nghiên cứu chiến lược phát triển sản phẩm; (ii). Thiết kế mẫu mã sản phẩm, quy trình sản xuất; (iii). Tổ chức sản xuất; (iv). Tổ chức tiếp thị và bán hàng; (v). Phân phối lợi ích của chuỗi cho các tác nhân tham gia vào từng công đoạn của chuỗi; (vi). Dịch vụ chăm sóc, hậu mãi khách hàng; (vii). Các biện pháp bảo vệ môi trường và phát triển kinh doanh bền vững.

Chuỗi giá trị theo nghĩa rộng là một tập hợp những hoạt động do nhiều người khác nhau tham gia thực hiện (nhà cung cấp đầu vào, người thu gom, nhà chế biến, công ty, người bán sỉ, người bán lẻ,...) để sản xuất ra một sản phẩm sau đó bán cho người tiêu dùng trong nước và khẩu (Phương pháp tiếp cận toàn cầu).

Nói cách khác, chuỗi giá trị theo nghĩa rộng là:

- + Một chuỗi các quá trình sản xuất từ đầu vào đến đầu ra
- + Một sự sắp xếp có tổ chức, kết nối và điều phối người sản xuất, nhóm sản xuất, doanh nghiệp và nhà phân phối liên quan đến một sản phẩm cụ thể;

1.2. Chuỗi (Filière)

Phương pháp ‘filière’ (filière nghĩa là chuỗi, mạch) gồm các trường phái tư duy và truyền thống nghiên cứu khác nhau. Khởi đầu, phương pháp này được dùng để phân tích hệ thống nông nghiệp của các nước đang phát triển trong hệ thống thuộc địa của Pháp. Phân tích chủ yếu làm công cụ để nghiên cứu cách thức mà các hệ thống sản xuất nông nghiệp (đặc biệt là cao su, bông, lúa và dứa) được tổ chức trong bối cảnh của các nước đang phát triển. Trong bối cảnh này, khung filière chú trọng đặc biệt đến cách các hệ thống sản xuất địa phương được kết nối với công nghiệp chế biến, thương mại, xuất khẩu và khâu tiêu dùng cuối cùng (trích theo Hồ Quế Hậu, 2012) [3].

Do đó, khái niệm chuỗi (filière) luôn bao hàm nhận thức kinh nghiệm thực tế được sử dụng để lập sơ đồ dòng chuyển động của hàng hóa và xác định những người tham gia và các hoạt động. Tính hợp lý của chuỗi (filière) hoàn toàn tương tự như khái niệm rộng về chuỗi giá trị trình bày ở trên. Tuy nhiên, khái niệm chuỗi chủ yếu tập trung vào các vấn đề của các mối quan hệ vật chất và kỹ thuật định lượng, được tóm tắt trong sơ đồ dòng chảy của các hàng hóa và sơ đồ mối quan hệ chuyển đổi.

Phương pháp chuỗi có hai luồng có vài điểm chung với phân tích chuỗi giá trị: việc đánh giá chuỗi về mặt kinh tế và tài chính (được trình bày trong Duruflé, Fabre và Yung, 1988, và được sử dụng trong một số dự án phát triển do Pháp tài trợ trong thập niên 80 và 90) chú trọng vào vấn đề tạo thu nhập và phân phối trong chuỗi hàng hóa, và phân tách các chi phí và thu nhập giữa các thành phần được kinh doanh nội địa và quốc tế để phân tích sự ảnh hưởng của chuỗi đến nền kinh tế quốc dân và sự đóng góp của nó vào GDP theo “phương pháp ảnh hưởng” (“méthode des effets”) (trích theo Hồ Quế Hậu, 2012) [3].

Phân tích có tính chất chú trọng vào chiến lược của phương pháp chuỗi, được sử dụng nhiều nhất ở trường đại học Paris-Nanterre, một số viện nghiên cứu như CIRAD và INRA và các tổ chức phi chính phủ như IRAM làm về phát triển nông nghiệp, nghiên cứu một cách có hệ thống sự tác động lẫn nhau của các mục tiêu, các cản trở và kết quả của mỗi bên có liên quan trong chuỗi; các chiến lược cá nhân và tập thể, cũng như các hình thái quy định mà Hugon (1985) đã xác định là có bốn loại liên quan đến chuỗi hàng hóa ở châu Phi được phân tích gồm: quy định trong nước, quy định về thị trường, quy định của nhà nước và quy định kinh doanh nông nghiệp quốc tế. Moustier và Leplaideur (1989) đã đưa ra một khung phân tích về tổ chức chuỗi hàng hóa: lập sơ đồ, các chiến lược cá nhân và tập thể, và hiệu suất về mặt giá cả và tạo thu nhập, có tính đến vấn đề chuyên môn hóa của nông dân và thương nhân ngành thực phẩm so với chiến lược đa dạng hóa (trích theo Hồ Quế Hậu, 2012) [3].

1.3. Chuỗi giá trị toàn cầu

Trong những năm gần đây khái niệm các chuỗi giá trị được áp dụng để phân tích toàn cầu hóa (Gereffi and Korzeniewicz 1994; Kaplinsky 1999). Tài liệu này dung khung phân tích chuỗi giá trị để tìm hiểu các cách thức mà các công ty và các quốc gia hội nhập toàn cầu và để đánh giá các yếu tố quyết định đến phân phối thu nhập toàn cầu.

Kaplinsky và Morris (2001) quan sát được rằng trong quá trình toàn cầu hóa, có nhận thức (trong phần lớn các trường hợp đều có minh chứng rõ ràng) rằng khoảng cách trong thu nhập trong và giữa các nước tăng lên. Các tác giả này lập luận rằng phân tích chuỗi giá trị có thể giúp giải thích quá trình này, nhất là trong một viễn cảnh năng động (trích theo Hồ Quế Hậu, 2012) [3].

Thứ nhất, bằng cách lập sơ đồ một loạt những hoạt động trong chuỗi, một phân tích chuỗi giá trị nhất trí phân tích tổng thu nhập của chuỗi giá trị thành những khoản mà các bên khác nhau trong chuỗi giá trị nhận được. Phương pháp này sẽ được giới thiệu trong phần hai của cuốn sách hướng dẫn này. Để hiểu

được sự phân phối thu nhập, phân tích chuỗi giá trị là cách duy nhất để có được thông tin đó. Các cách xem xét các hình thái phân phối toàn cầu khác chỉ cho biết một phần về các hiện tượng này. Ví dụ như các số liệu thống kê thương mại chỉ cung cấp số liệu về doanh thu gộp chứ không phải là về doanh thu thuần, và các phân tích cụ thể về từng ngành (nông nghiệp, công nghiệp, dịch vụ) chỉ thể hiện được một phần của cả câu chuyện.

Thứ hai là một phân tích chuỗi giá trị có thể làm sáng tỏ việc các công ty, vùng và quốc gia được kết nối với nền kinh tế toàn cầu như thế nào. Cách phân tích lồng ghép này sẽ xác định ở mức độ rộng hơn các kết quả phân phối của các hệ thống sản xuất toàn cầu và năng suất mà các nhà sản xuất cá thể phải nâng cao hoạt động và do đó tự đặt mình vào con đường tăng trưởng thu nhập bền vững.

Trong khuôn khổ chuỗi giá trị, các mối quan hệ thương mại quốc tế được coi là một phần của các mạng lưới những nhà sản xuất, xuất khẩu, nhập khẩu và bán lẻ, trong đó tri thức và quan hệ được phát triển để tiếp cận được các thị trường và các nhà cung cấp. Trong bối cảnh này, sự thành công của các nước đang phát triển và của những người tham gia thị trường ở các nước đang phát triển phụ thuộc vào khả năng tiếp cận các mạng lưới này.

1.4. Sử dụng khái niệm "chuỗi giá trị" của Kaplinsky trong nghiên cứu nông sản

Vào năm 1994, Gereffi đã đưa ra một quan điểm về nghiên cứu chuỗi giá trị, theo đó chuỗi giá trị được đặc trưng bởi một nhóm hoặc một số nhóm người giữ vai trò quyết định toàn bộ đến sự vận động và phát triển của chuỗi giá trị. Ông đã nhấn mạnh đến sự phối hợp của các hệ thống sản xuất và phân phối phân tán trên thị trường của từng nền kinh tế, đồng thời cũng cho thấy được sự kết nối của nó với thị trường thế giới như thế nào. Và đến năm 1999, một khái niệm cụ thể và phù hợp hơn trong nghiên cứu nông sản đã được Kaplinsky đưa ra, đó là: "Chuỗi giá trị (value chain) mô tả tổng thể các hoạt động cần thiết để đưa sản