HOÀN THIỆN CHUỖI CUNG ỨNG RAU XỨ LẠNH TẠI HUYỆN KON PLÔNG, TỈNH KON TUM –TĂNG CƯỜNG NĂNG LỰC CẠNH TRANH

IMPROVING COLD CLIMATE VEGETABLE SUPPLY CHAIN IN KON PLONG DISTRICT, KON TUM PROVINCE – ENHANCING COMPETITIVENESS

Nguyễn Thị Minh Chi

Phân hiệu Đại học Đà Nẵng tại Kon Tum; ntmchi@kontum.udn.vn

Tóm tắt - Sự liên kết giữa các thành viên trong chuỗi cung ứng giúp người nông dân yên tâm sản xuất, tạo ra vòng tròn khép kín giữa người sản xuất và thị trường. Tuy nhiên, ở Việt Nam nói chung, huyện Kon Plông nói riêng, hoạt động cung cấp vật tư nông nghiệp, chế biến và tiêu thụ, tiếp thị sản phẩm nông sản vẫn còn rời rạc, cầm chừng nên thiếu sức cạnh tranh, thiếu thông tin và định hướng thị trường. Vì vậy, bài viết nhằm phân tích chuỗi cung ứng rau xứ lạnh tại Kon Plông, tỉnh Kon Tum, phát hiện được điểm mạnh và điểm yếu, cơ hội và thách thức của rau xứ lạnh Kon Plông. Đây cũng chính là cơ sở để các nhà hoạch định, các tác nhân trong chuỗi xây dựng giải pháp cấp bách và chiến lược hoàn thiện chuỗi cung ứng rau xứ lạnh tại huyện Kon Plông, tăng cường năng lực cạnh tranh.

Từ khóa - cạnh tranh; chuỗi cung ứng; hoàn thiện; rau xứ lạnh; Kon Plông

Abstract - The linkage between the members of the supply chain helps farmers keep their mind at peace because the products can go strait from producers to markets. However, in Vietnamas well as in Kon Plong district, provision of agricultural materials, processing and consumption, marketing of products are still fragmented and disjointed so trhey lack competitiveness, information and market orientation. Therefore, the article aims to analyze the cold climatew vegetable supply chain in Kon Plong, Kon Tum to explore its strengths and weaknesses, opportunities and challenges. The researeh is also the basis for decision makers in the supply chain to have urgent and oriented measures to improve cold climate vegetable supply chain in Kon Plong District, enhancing competitiveness.

Key words - Competitveness; Supply chain; Improving; Cold-origin vegetable; Kon Plong.

1. Đặt vấn đề

Với điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng phù hợp, huyện Kon Plông, tỉnh Kon Tum đã và đang từng bước phát triển vùng quy hoạch rau, hoa quả xứ lạnh nói chung. Tuy nhiên, làm thế nào để đầu tư, qui hoạch trọng tâm để tạo ra lợi nhuận tiềm năng cho sản phẩm này thì lại là thách thức đối với huyện. Thực tế cũng cho thấy, hoạt động phát triển rau xứ lạnh tại huyện Kon Plông nảy sinh nhiều tồn tại như: nâng cao trình độ sản xuất; gắn kết sản xuất nông nghiệp với công nghiệp chế biến và bảo quản sau thu hoạch; gắn kết sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Mặt khác, trong bối cảnh toàn cầu hóa diễn ra sâu sắc, nguy cơ thị trường bán lẻ nội địa bị thôn tính bởi những nhà đầu tư ngoại mạnh về tài chính, nổi tiếng về thương hiệu, dày về kinh nghiệm lại được trang bị đầy đủ các ưu đãi về thuế, giá thuê đất… Điều này làm nông sản của Việt Nam mất thị trường ngay trên sân nhà. Vì vậy, nghiên cứu nhằm mục tiêu hoàn thiện chuỗi cung ứng rau xứ lạnh tại huyện Kon Plông giúp nâng cao giá trị sản phẩm tới tay khách hàng và lợi ích đến các tác nhân trong chuỗi, đảm bảo gắn chặt với thị trường bán lẻ, nâng cao năng lực cạnh tranh.

2. Tổng quan về chuỗi cung ứng

Khái niệm về chuỗi cung ứng và quản trị chuỗi cung ứng xuất hiện vào những năm 80 và trở nên phổ biến từ những năm 90, nhưng tiêu biểu là các khái niệm sau:

- Một chuỗi cung ứng là một tập hợp gồm ba hay nhiều doanh nghiệp, kết nối trực tiếp hoặc gián tiếp bằng một hay nhiều dòng chảy của sản phẩm, thông tin và tài chính trong quá trình đáp ứng yêu cầu của khách hàng (Mentzer, DeWitt et al. 2001).

- Quản trị chuỗi cung ứng là tập hợp các phương thức thiết kế, lập kế hoạch và triển khai một cách hiệu quả quá trình tích hợp giữa các nhà cung cấp, các nhà sản xuất, hệ thống kho bãi và cửa hàng bán lẻ, để hàng hóa được sản xuất và phân phối đến đúng địa điểm, đúng thời gian, đúng yêu cầu về chất lượng và số lượng, với mục đích giảm thiểu chi phí toàn hệ thống trong khi vẫn thỏa mãn yêu cầu về mức độ dịch vụ khách hàng" (Houlihan, 1988).

Như vậy, có rất nhiều các thành viên tham gia vào chuỗi cung ứng để đưa hàng hóa ra thị trường gồm nhà sản xuất, nhà bán lẻ, khách hàng và nhà cung cấp dịch vụ.

3. Giải quyết vấn đề

3.1. Phương tiện nghiên cứu

Số liệu sơ cấp được thu thập thông qua phỏng vấn: (1) 45 hộ canh tác rau xứ lạnh tại Kon Plông vào tháng 2/2016 nhằm tìm hiểu đặc điểm nông hộ (diện tích sản xuất, ngành nghề, thu nhập…) và các ý kiến về phân phối sản phẩm, thị trường tiêu thụ, những thuận lợi và khó khăn, rào cản trong sản xuất và kết nối với thị trường tiêu thụ; (2) 30 người tiêu dùng, 10 người bán buôn, 10 người bán lẻ về sản phẩm, phân phối, thị trường tiêu thụ, mối quan hệ với các tác nhân khác; (3) các đối tượng am hiểu (5 cuộc), tổ trưởng tổ xúc tiến và hỗ trợ đầu tư (1 cuộc), cán bộ phụ trách huyện (3 cuộc), người cung ứng yếu tố đầu vào như: giống, vật tư nông nghiệp (2 cuộc).

Số liệu thu thập được xử lý và phân tích thống kê, mô tả để phân tích đánh giá các nội dung tại địa bàn nghiên cứu nhằm làm rõ 3 dòng sản phẩm, dòng thông tin và dòng tài chính lưu chuyển trong chuỗi cung ứng.

3.2. Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp thống kê; mô tả; phân tích so sánh;

- Phương pháp phân tích chuỗi, làm rõ cấu trúc phân bổ, trao đổi thông tin và quan hệ phi giá cả giữa các tác nhân trong chuỗi với 3 nhóm công cụ: (1) nhóm các công cụ chung gồm lựa chọn chuỗi cung ứng ưu tiên để phân tích và lập sơ đồ chuỗi; (2) nhóm các công cụ phân tích định tính gồm sự liên kết, mối quan hệ giữa các tác nhân, phân tích công nghệ, kiến thức; (3) nhóm các công cụ phân tích định lượng gồm

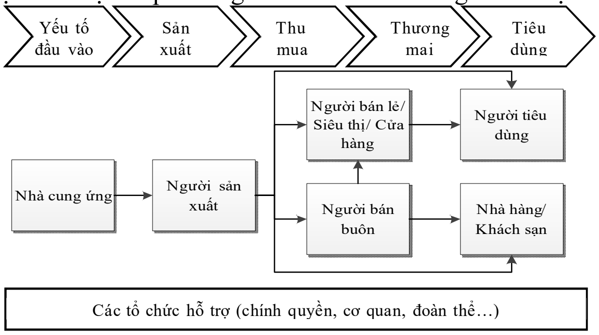
phân tích giá bán tăng thêm qua các tác nhân trong chuỗi.

- Phương pháp phân tích SWOT.

4. Phân tích chuỗi cung ứng rau xứ lạnh

4.1. Phân tích dòng sản phẩm

Trong chuỗi cung ứng rau xứ lạnh (Hình 1), người nông dân đóng vai trò quan trọng, vừa là người sản xuất, vừa là người phân phối sản phẩm. Hầu hết sản phẩm rau xứ lạnh được bán trực tiếp cho người bán lẻ/ Cửa hàng/ Siêu thị.



Hình 1. *Sơ đồ chuỗi cung ứng rau xứ lạnh tại huyện Kon Plông*
Nguồn: Tổng hợp dữ liệu điều tra, 2016

a. Nhà cung ứng

- Giống: Ngoài vườn thực nghiệm KonPlông đang trồng khảo nghiệm một số giống rau, hoa thì chưa có một đơn vị khoa học nào đầu tư nghiên cứu, sản xuất các giống rau, hoa. Nguồn cung ứng rau chủ yếu từ các cơ sở cung cấp giống của Đà Lạt, TP. Hồ Chí Minh có uy tín như: Công ty TNHH Bejo Việt Nam, Công ty TNHH EAST-WEST SEED, Công ty TNHH hạt giống Tân Lộc Phát, Công ty Cổ phần Giống cây trồng Miền Nam… Điều này làm chi phí đầu vào của sản phẩm tăng cao.

- Phân bón, thuốc bảo vệ thực vật (BVTV): Phân bón và thuốc BVTV mua tại các cơ sở cung ứng tại Kon Plông, dùng trong một số trường hợp cần phải sử dụng thuốc BVTV đúng theo sự hướng dẫn ghi trên nhãn hàng hóa hoặc hướng dẫn của cơ quan nhà nước có thẩm quyền nhằm đảm bảo an toàn cho vùng sản xuất và sản phẩm.

- Tín dụng: Người sản xuất rau chủ yếu tự huy động vốn và có khoảng 80% không tiếp cận được với các nguồn vốn tín dụng nhà nước để phát triển sản xuất.

- Khuyến nông: Trạm Khuyến nông và DVNLN huyện có nhiệm vụ hướng dẫn kĩ thuật sản xuất các loại rau, hoa cho các hộ; xây dựng và phát triển các mô hình sản xuất rau có hiệu quả để nhân rộng; hỗ trợ các hộ về kỹ thuật chăm sóc cây trồng. Tuy nhiên hoạt động này cần được trạm tổ chức định kì và đa dạng về hình thức.

- Điều kiện đất đai: Năm 2012 huyện đã tiến hành giao đất cho các hộ sản xuất dọn dẹp thực bì. Trong năm 2014, các hộ này đã thực hiện trồng 34/50 ha[(1)]. Tính đến năm 2015 huyện Kon Plông đã cho chuyển đổi gần 600 ha đất rừng sang quy hoạch phát triển rau, hoa xứ lạnh. Diện tích đất đã giới thiệu cho 6 tổ chức là 383,46 ha; giới thiệu cho 26 hộ gia đình, cá nhân là 299,18 ha và giao đất ở, đất sản xuất 37 hộ kinh tế mới là 43,8 ha. Năm 2015 đã triển khai trồng rau, hoa, quả xứ lạnh với tổng diện tích 50/100 ha[(2)] đạt 50% KH. Diện tích canh tác nông nghiệp hiện tại vẫn chưa đạt với kế hoạch đặt ra, điều này giảm quy mô sản xuất rau của huyện. Nguyên nhân khách quan là do một số hộ chưa chủ động được nước tưới.

- Các yếu tố khác: nhà lưới, nhà kính, hệ thống tưới tiêu… đã bắt đầu được đầu tư năm 2015 tại huyện Kon Plông, tạo điều kiện đa dạng hóa sản phẩm và nâng cao giá trị cho sản phẩm từ khâu đầu vào.

Hình 2. *Khu nhà kính sản xuất rau, quả xứ lạnh theo phương pháp canh tác nông nghiệp sạch (Organic Farm)*

b. Người sản xuất

- Đặc điểm: Đặc điểm chung là các hộ sản xuất gồm dân kinh tế mới từ các tỉnh Đà Lạt, TP. Hồ Chí Minh. Hầu hết các hộ chưa nắm vững hoạt động canh tác và sản xuất rau, cũng như chưa có nhiều kinh nghiệm trong hoạt động nông nghiệp nói chung. Các hộ sản xuất đã ý thức về sản xuất rau sạch, rau an toàn.

- Mô hình kết nối sản xuất – tiêu thụ: Khảo sát thực tế cho thấy, người sản xuất rau xứ lạnh bán sản phẩm theo 3 phương thức chính kết nối sản xuất với tiêu thụ như sau:

(1) Người sản xuất → người tiêu dùng: Người nông dân có thể kiểm soát được cụ thể số lượng bán ra, lợi nhuận (do không bị ép giá) và nắm được thông tin thị trường mà không qua trung gian là thương lái. Với liên kết này người sản xuất tốn thời gian, nhân lực để mang sản phẩm ra chợ bán, nếu lượng bán ít và không đa dạng về chủng loại thì khó có thể bán trực tiếp tại chợ cho người mua. Vì vậy người sản xuất cần kết hợp nhiều hình thức để kích cầu đối với khách du lịch đến với khu sinh du lịch thái Măng Đen thông qua những hoạt động du lịch trải nghiệm nông nghiệp tiềm năng tại vườn.

(2) Người sản xuất → người bán buôn: Phương thức này giúp người trồng tiết kiệm chi phí vận chuyển, lao động và thời gian tìm người mua. Chỉ có 10% người trồng được khảo sát bán theo phương thức này, vì rau an toàn chưa có sự phân biệt với rau thường do chưa được cấp chứng nhận sản phẩm an toàn và giá bán cũng cao hơn so với sản phẩm thường trên thị trường. Đây cũng là một trong những khó khăn trong sản xuất rau và tiếp cận với khách hàng tại các chợ truyền thống.

(3) Người sản xuất → người bán lẻ/cửa hàng/siêu thị: Tác nhân này thảo luận với người bán về số lượng, chủng loại, chất lượng và ngày lấy định kỳ. Liên kết này có

[(1)]Trong đó: xã ĐăkLong: 10 ha; Măng Cành 24 ha.
[(2)] Trong đó: xã ĐăkLong: 10 ha; Măng Cành 40 ha.

khoảng 20% người sản xuất khảo sát áp dụng vì không tốn chi phí trung gian, mà lại bán với giá cao do bán trực tiếp, không qua thương lái và thường có hợp đồng văn bản rõ ràng. Trong thời gian tới, các hộ đều có kế hoạch tập trung và mở rộng liên kết này vì lợi ích của hai bên, và đặc biệt là uy tín trong mua bán.

c. Người bán buôn

- Đặc điểm: Người thu gom chủ yếu có quy mô nhỏ, mua sản phẩm từ nông dân để bán cho người bán sỉ tại chợ đầu mối của huyện Kon Plông, TP. Kon Tum và các tỉnh lân cận, người bán lẻ tại các chợ lớn của thành phố và cung cấp trực tiếp cho nhà hàng, khách sạn, cơ sở bếp ăn. Đây là tác nhân ít quan trọng trong chuỗi cung ứng rau xứ lạnh tại Kon Plông hiện tại.

- Quan hệ khách hàng và tiêu thụ: Quan hệ giữa người thu gom và khách hàng thường là quan hệ quen biết, thực hiện giao dịch nhiều lần nhưng chưa có sự thỏa thuận bằng hợp đồng. Trung bình một người thu gom thực hiện cung cấp cho khoảng 3 - 4 khách hàng, mỗi khách hàng từ 20-30 kg/lần. Hình thức thanh toán từng lần, bằng tiền mặt, thanh toán ngay tại thời điểm cung cấp rau.

d. Người bán lẻ

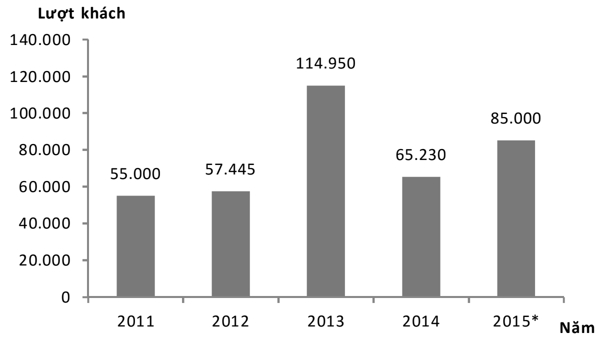
- Đặc điểm: Người bán lẻ trong chuỗi cung ứng rau xứ lạnh, rau an toàn, rau sạch và rau có chứng nhận chủ yếu là các cửa hàng với đối tượng khách hàng phân khúc là người có thu nhập cao. Người bán lẻ này thu mua rau từ nhiều nguồn: nguồn nhập khẩu với tiêu chuẩn như USDA và JAS; hoặc nguồn rau thuộc vùng quy hoạch rau an toàn Lạc Dương, Đơn Dương và Đức Trọng của Lâm Đồng, Buôn Mê Thuột của Đăk Lăk, các sản phẩm được chứng nhận theo tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP, Organic...

- Quan hệ khách hàng và tiêu thụ: Quan hệ giữa người bán lẻ với khác hàng cũng dựa trên sự quen biết, có tính thường xuyên. Người bán lẻ thực hiện giao dịch, mua bán trong ngày, hình thức thanh toán là trả tiền ngay. Khách hàng - người mua rau thường mua rau để phục vụ cho bữa ăn hằng ngày nên mua với số lượng ít, từ 1-2kg/lần và việc thanh toán tiền được thực hiện ngay khi mua hàng.

e. Người tiêu dùng

Khách hàng tiêu dùng sản phẩm xứ lạnh gồm 2 nhóm:

- Khách hàng cá nhân: là người tiêu dùng mua sản phẩm phục vụ cho nhu cầu tiêu dùng hằng ngày của gia đình. Họ rất kỳ vọng và mong muốn được tiêu dùng thực phẩm sạch, an toàn. Xu hướng hiện nay là người có thu nhập cao thường thích mua rau tại các siêu thị, cửa hàng. Họ cảm thấy an tâm, tin tưởng hơn là mua tại các chợ. Hơn nữa, với đặc thù vùng du lịch sinh thái, các sản phẩm sản xuất ra được đưa đến tay khách hàng thông qua các hoạt động du lịch tại địa phương. Khách hàng đến tham quan, thưởng thức hàng mẫu, được tự do chọn hái sản phẩm và mua sản phẩm trực tiếp tại khu trưng bày sản phâm. Dự báo về lượt khách du lịch đến với Kon Plông sẽ tăng trưởng mạnh trong giai đoạn 2016-2020. Lượt khách du lịch đến Măng Đen ổn định và có xu hướng gia tăng qua các năm (Hình 4). Năm 2015 dự báo có 85.000 lượt khách, trong đó có 82.897 lượt khách nội địa và 2.103 lượt khách nước ngoài, hứa hẹn xu hướng liên kết bền vững với thị trường tiêu thụ tại chỗ.



Hình 3. *Tổng hợp lượt khách đến với Vùng du lịch sinh thái Măng Đen, huyện Kon Plông, Tỉnh Kon Tum (* dự báo)*
Nguồn: Báo cáo tình hình KTXH, ANQP huyện Kon Plông

- Khách hàng tổ chức: là nhà hàng, khách sạn… Họ là khách hàng tiêu thụ sản phẩm thường xuyên và ổn định. So với khách hàng cá nhân thì nhóm khách hàng này đòi hỏi cao về chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm.

Để khắc phục, hạn chế tình trạng sản lượng tiêu thụ không ổn định, doanh thu thấp qua các năm, các hộ sản xuất rau tại Kon Plông đã đa dạng hoá các mặt hàng, tìm kiếm các công ty kinh doanh rau, hoa, quả để giới thiệu sản phẩm. Cụ thể, có 2 hộ sản xuất tại huyện đã thiết lập quy trình sản xuất đến thu hoạch, đặc biệt có khâu sơ chế và đóng gói sản phẩm. Tuy nhiên, quy trình này cần được hoàn thiện và đồng bộ cho các hộ ở vùng quy hoạch rau xứ lạnh, tạo thương hiệu cho rau xứ lạnh Măng Đen.

Hình 3. *Sản phẩm cà chua bi sạch được trồng, thu hoạch và đóng gói tại huyện Kon Plông*

Trong thời gian qua, người sản xuất rau ở Măng Đen đã tìm được các đối tác để cung cấp sản phẩm rau tại các thị trường TP. Hồ Chí Minh và mở rộng sang một số thị trường mới như miền Trung (Bảng 1). Năm 2014 đã có thêm 03 đối tác để cung cấp rau, hoa, quả với tổng số 18 mặt hàng. Thị trường Kon Tum hiện khai thác còn hạn chế, nên cần đưa ra những chính sách bán hàng phù hợp…

Bảng 1. *Cửa hàng bán lẻ rau xứ lạnh Kon Plông*

Năm	Đơn vị phân phối	Thị trường
2013	Công ty TNHH Mason Bees - CN Freshshop	Tp. Hồ Chí Minh
2014	Công ty TNHH Hương vị xanh	Tp. Hồ Chí Minh
	Công ty TNHH Mason Bees - CN Freshshop	Tp. Hồ Chí Minh
	Công ty TNHH Nông nghiệp công nghệ cao QNASAFE	Tp. Quảng Ngãi

4.2. Phân tích dòng thông tin

a. Thông tin từ người tiêu dùng

Thông tin quan tâm trước tiên là sự hài lòng của người tiêu dùng đối với sản phẩm rau xứ lạnh đã mua được và sự

phù hợp giữa giá cả và chất lượng rau. 70% người tiêu dùng được phỏng vấn đều cho biết họ thấy giá rau và chất lượng rau xứ lạnh Măng Đen phù hợp.

Nguồn thông tin người tiêu dùng nhận được về địa điểm bán, giá cả, chất lượng rau… chủ yếu (90%) được cung cấp từ những người bán, 10% còn lại được nghe qua các phương tiện truyền thông. Người tiêu dùng hầu hết là những người không có nhiều chuyên môn về rau, thấy tươi, lạ thì mua nên cũng không phân biệt giá cả và chất lượng từng loại rau. Giá rau họ mua được cũng hầu hết là do người bán cung cấp, không "mặc cả" được, vì giá bán này là giá bán niêm yết trên thị trường. Tuy nhiên những người tiêu dùng này cũng khẳng định rằng, giá mua tại các cửa hàng hoa đắt hơn vì phải mất thêm chi phí thuê địa điểm. Rau xứ lạnh Kon Plông chưa được người tiêu dùng biết đến nhiều vì hầu hết sản phẩm đều bán ở dạng thô. Năm 2015 đã có 1 hộ xây dựng thương hiệu cho rau Kon Plông, lúc này xuất xứ sản phẩm mới được người tiêu dùng biết đến.

b. Thông tin từ người sản xuất

Trong thời gian qua, các hộ chủ yếu bán rau cho các nhà cung cấp và các nhà cung cấp này thực hiện việc đóng gói và bán sản phẩm đến người tiêu dùng thông qua tên của nhà cung cấp. Do đó, hoạt động truyền thông cổ động không được chú trọng. Từ năm 2014 các hộ đã chú trọng thực hiện các quảng cáo thông qua các hội chợ triển lãm, các hoạt động xúc tiến thương mại, thông qua hoạt động du lịch, truyền hình địa phương, mạng xã hội…

Bảng 2. *Mức độ trao đổi thông tin của người sản xuất*

Stt	Thành viên chuỗi cung ứng	Thường xuyên	Thỉnh thoảng	Khi có nhu cầu	Không bao giờ
1	Người sản xuất khác	0%	33,33%	66,67%	0%
2	Người bán buôn	26,67%	26,67%	46,66%	0%
3	Người bán lẻ	80%	20%	0%	0%
4	Người tiêu dùng	0%	0%	13,33%	86,67%

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra, 2016

Người sản xuất có mối quan hệ với tất cả các thành viên khác trong chuỗi vì giữa họ đã hình thành mối quan hệ giữa dòng chảy sản phẩm và tài chính. Tuy nhiên mức độ trao đổi của người sản xuất đối với từng tác nhân là khác nhau. Qua điều tra cho thấy, tác nhân quan trọng với người sản xuất là người bán lẻ. Những người bán lẻ có mức trao đổi thông tin với người sản xuất nhiều hơn, vì rau xứ lạnh có phân khúc thị trường khách hàng thu nhập cao, sản phẩm đa dạng, nhưng lại ít về sản lượng. Nội dung trao đổi giữa người sản xuất với các thành viên vẫn còn hạn chế, nhất là người bán lẻ về nhu cầu, thị hiếu, mức độ hài lòng, sự am hiểu về sản phẩm của khách hàng; chiến lược marketing tại điểm bán; đối thủ cạnh tranh…, vì vậy người sản xuất cần lập kế hoạch để tương tác với các thành viên khác để nắm bắt thông tin một cách nhanh nhất và chính xác nhất, tạo lợi thế trong thương mại.

c. Thông tin từ người bán buôn

Là trung gian giữa người sản xuất và người bán lẻ, nên người bán buôn trao đổi với các tác nhân. Nhưng trong chuỗi cung ứng rau xứ lạnh thì người bán buôn chỉ thực sự trao đổi khi có nhu cầu, bởi sản lượng rau ít, giá bán cao, trong khi địa điểm bán của họ là các chợ đầu mối, bán với quy mô lớn, giá rẻ. Và cũng như mối quan hệ của người sản xuất với người tiêu dùng, có tới 63,63% không bao giờ trao đổi thông tin với người tiêu dùng.

Bảng 3. *Mức độ trao đổi thông tin của người bán buôn*

Stt	Thành viên chuỗi cung ứng	Thường xuyên	Thỉnh thoảng	Khi có nhu cầu	Không bao giờ
1	Người sản xuất	20%	25,45%	54,55%	0%
2	Người bán lẻ	30%	24,55%	36,36%	9,09%
3	Người tiêu dùng	0%	0%	36,36%	63.64%

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra, 2016

d. Thông tin từ người bán lẻ

Đây là tác nhân quan trọng nhất đưa sản phẩm từ tay người sản xuất đến người tiêu dùng và cũng là người có nhiều thông tin nhất trong chuỗi, nên người bán lẻ có quan hệ với tất cả các thành viên khác trong chuỗi cũng như đều có sự trao đổi thông tin với họ. Tuy nhiên, mức độ trao đổi cũng thay đổi và phụ thuộc vào dòng sản phẩm.

Bảng 4. *Mức độ trao đổi thông tin của người bán lẻ*

Stt	Thành viên chuỗi cung ứng	Thường xuyên	Thỉnh thoảng	Khi có nhu cầu	Không bao giờ
1	Người sản xuất	0%	40%	40%	20%
2	Người bán buôn	0%	70%	30%	0%
3	Người tiêu dùng	0%	0%	100%	0%

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra, 2016

Người bán lẻ tương tác với khách hàng - người tiêu dùng nhiều nhất và họ gần như nắm được các thông tin cụ thể về khách hàng (nhu cầu, thị hiếu, sự hài lòng…). Ngay cả người bán lẻ cũng chưa nhận ra tầm quan trọng của các thông tin này khi trao đổi với các thành viên khác. Dẫn đến một kẽ hở giữa hoạt động sản xuất và đáp ứng nhu cầu khách hàng. Điều tra cho thấy, người bán lẻ chủ yếu trao đổi với người bán lẻ về tiêu chuẩn chất lượng, giá cả, số lượng; và 40% người bán lẻ được phỏng vấn chỉ trao đổi với người sản xuất khi thật sự có nhu cầu.

4.3. Phân tích dòng tài chính

Sản xuất rau xứ lạnh Kon Plông đi theo hướng hữu cơ đòi hỏi kỹ thuật sản xuất cao hơn so với rau thường, nên chi phí sản xuất cao hơn. Theo các hộ, chi phí đầu vào trong sản xuất rau xứ lạnh thấp hơn sản xuất rau thường do sử dụng ít hóa chất, thuốc BVTV, nhưng chi phí lao động cao hơn do sản xuất rau đòi hỏi đầu tư công lao động nhiều hơn. Việc định giá bán cho từng loại rau chủ yếu được các hộ tính như sau: Giá bán = Chi phí sản xuất + Trị giá hao hụt + Chi phí vận chuyển + Chi phí quản lý.

Trong đó: (1) Chi phí sản xuất: gồm tất cả các yếu tố đầu vào sản xuất, lãi vay, phi phí đóng gói và các loại khấu hao; (2) Trị giá hao hụt: Tổng giá trị chính phẩm/Sản lượng thu hoạch (Mỗi sản phẩm có tỷ lệ hao hụt khác nhau và tỷ lệ này tuỳ thuộc vào thời vụ, loại sản phẩm); (3) Chi phí quản lý: 5%/tổng chi phí; (4) Chi phí vận chuyển được tính trên mỗi đơn vị tính là kg với mức 2.000 đồng - 5.000 đồng/kg tuỳ thuộc vào thị trường.

Để xác định được giá bán, các hộ tiến hành nghiên cứu thị trường, ước lượng quy mô thị trường và các đặc tính của nhu cầu người tiêu dùng, khả năng thanh toán… Việc định giá cao hay thấp không chỉ phụ thuộc vào chất lượng sản phẩm, mà còn phụ thuộc vào sự chấp nhận của khách hàng hay không. Song song với việc thực hiện định giá bán cho sản phẩm, người sản xuất đã thực hiện việc tăng chiếc

khẩu, dịch vụ thanh toán, vận chuyển, xúc tiến bán hàng. Có những chính sách ưu đãi khác khi kênh phân phối thực hiện phát triển sản phẩm mới.

Qua tham khảo giá bán, các loại rau xứ lạnh an toàn thường cao hơn từ 30% đến 300% so với các sản phẩm rau, hoa, quả thông thường khác. Theo chuỗi cung ứng rau xứ lạnh Kon Plông, sản phẩm chủ yếu đi từ người sản xuất đến cửa hàng bán lẻ, rồi đến người tiêu dùng. Như vậy, qua mỗi khâu trung gian là một lần tăng giá. Trên cơ sở kết quả khảo sát, giá bán của các tác nhân trong chuỗi giá bán của các loại rau xứ lạnh qua liên kết người sản xuất – người bán lẻ được thể hiện như sau:

Bảng 5. *Giá bán rau xứ lạnh qua liên kết người sản xuất – người bán lẻ (Đvt: đồng)*

STT	Sản phẩm	Đơn vị	Giá bán dao động của người sản xuất			Giá bán TB của cửa hàng bán lẻ
			Thấp nhất	Cao nhất	Giá bán TB	
1	Cà chua chocolate	kg	35.000	55.000	45.000	70.000
	Cà chua quả đen	kg	50.000	70.000	60.000	80.000
	Cà chua quả vàng	kg	42.000	55.000	48.500	70.000
	Cà chua quả đỏ	kg	30.000	40.000	35.000	60.000
2	Ớt chuông	kg	20.000	25.000	22.500	50.000
3	Bí Nhật	kg	10.000	15.000	20.000	24.000
4	Khoai tây	kg	10.000	15.000	20.000	30.000
5	Củ cải đỏ Baby/ đen/ ruột hồng	kg	20.000	30.000	25.000	50.000
6	Măng tây	kg	60.000	90.000	75.000	140.000
7	Cà rốt	kg	15.000	22.000	18.500	35.000
8	Bắp cải Nhật tim	kg	15.000	22.000	18.500	32.000
	Súp lơ xanh	kg	20.000	35.000	27.500	40.000
	Cải ngọt	kg	15.000	20.000	17.500	40.000
	Cải thảo	kg	15.000	20.000	17.500	30.000
	Cải thìa	kg	15.000	20.000	17.500	40.000
	Cải bó xôi	kg	20.000	30.000	25.000	60.000
	Xà lách	kg	20.000	30.000	25.000	40.000
9	Rau gia vị	kg	30.000	45.000	37.500	50.000

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu điều tra, 2016

5. Đánh giá thực trạng hoạt động chuỗi cung ứng rau xứ lạnh qua mô hình SWOT

Trên cơ sở những phân tích 3 dòng chảy về sản phẩm, thông tin và tài chính, đồng thời với những ý kiến thu thập từ các thành viên trong chuỗi, bài viết tổng hợp mô hình SWOT theo Bảng 6 và 7 với những điểm mạnh - điểm yếu, cơ hội - thách thức trong phát triển rau xứ lạnh tại Kon Plông.

Bảng 6. *Điểm mạnh và điểm yếu của rau xứ lạnh Kon Plông*

	Điểm mạnh	Điểm yếu
Giống		+ Chưa có cơ quan nghiên cứu/ cơ sở sản xuất và cung cấp các loại giống rau, hoa (ngoài vườn thực nghiệm Kon Plông)
Đất đai khí hậu	+ Điều kiện khí hậu, thổ nhưỡng của khu vực phù hợp với phát triển rau xứ lạnh. + Đất không trực tiếp chịu ảnh hưởng xấu của các chất thải công nghiệp, khu dân cư, bệnh viện, nghĩa trang; không nhiễm các hóa chất độc hại...	+ Chưa chủ động được nước tưới, phải đầu tư giếng khoan để cấp nước tưới và sinh hoạt; Suất đầu tư cho nước tưới cao do đất dốc; + Khí hậu của Măng Đen – Kon Plông là mưa nhiều. Thừa độ ẩm trong mùa mưa, đủ độ ẩm trong mùa khô; Hiện tượng sương muối khá phổ biến nên việc gieo trồng rau, hoa gặp nhiều khó khăn.
Sự quan tâm của các tổ chức	+ Luôn có sự quan tâm của các cấp lãnh đạo + Được định hướng phát triển vùng nông nghiệp công nghệ cao + Được xúc tiến & kêu gọi đầu tư	+ Quan tâm, hỗ trợ, kiểm soát còn chưa đồng bộ và chặt chẽ, nhất là trong công tác hỗ trợ xây dựng thương hiệu, bảo hộ chỉ dẫn địa lý + Chưa đẩy mạnh công tác nghiên cứu thị trường, quảng bá + Hạn chế về hỗ trợ vốn
Sản phẩm	+ Hạn chế sử dụng chất kích thích, chất hóa học + Sử dụng chế phẩm sinh học để tiêu diệt sâu bọ	Sản phẩm đầu ra còn ít, chưa phong phú, thị trường tiêu thụ nhỏ lẻ, chất lượng còn thấp, rau hoa xứ lạnh phát triển chưa mạnh mẽ
Tài chính		Hạn chế trong tiếp cận các nguồn vốn tín dụng để phát triển sản xuất
Cơ sở hạ tầng		Đường giao thông nội bộ vùng qui hoạch sản xuất còn chưa hoàn thiện. Hệ thống điện hạ thế một số nơi chưa được đầu tư
Sản xuất		Sản xuất còn manh mún, sản lượng thấp; trình độ sản xuất còn đơn giản, khả năng áp dụngKH-KT còn chậm; chưa áp dụng triệt để các tiêu chuẩn sản xuất rau an toàn/ rau sạch/ rau chứng nhận
Quy trình sau thu hoạch		+ Điểm sơ chế, chế biến, đóng gói, bảo quản nghèo nàn, vệ sinh kém + Mẫu mã bao bì, nguồn gốc xuất xứ ghi trên bao bì chưa được áp dụng + Thiếu nguồn nhân lực quản lí có trình độ, có kinh nghiệm + Chưa có tổ chức, đơn vị đứng ra làm đầu mối để tổ chức sản xuất, tiêu thụ với quy mô lớn + Thiếu vốn và phương tiện vận chuyển + Chưa tiến hành giao dịch kinh doanh bằng hợp đồng tiêu thụ
Giá cả	Giá thu mua rau xứ lạnh cao hơn rau thường, mang lại lợi nhuận cao cho người sản xuất	Vật tư phục vụ cho sản xuất lấy nguồn từ Đà Lạt, TP Hồ Chí Minh, nên chi phí vận chuyển cao dẫn đến giá thành sản xuất cũng tăng cao.
Quan hệ trong chuỗi		+ Các tác nhân chưa nhận thức rõ trách nhiệm của mình đối với chất lượng sản phẩm được đóng gói, dán nhãn vẫn còn thiếu đồng bộ + Kí kết hợp đồng giữa các tác nhân vẫn chưa được áp dụng rộng rãi + Trao đổi thông tin giữa các tác nhân trong chuỗi còn hạn chế.

Bảng 7. Cơ hội và thách thức của rau xứ lạnh Kon Plông

	Cơ hội	**Thách thức**
Nhu cầu thị trường	+ Tiềm năng từ khu vực Miền Trung (TP. Quảng Ngãi, Quảng Nam, Gia Lai khu du lịch sinh thái Măng Đen): * Quy mô và mức tăng trưởng của thị trường cao và ổn định; * Ít cạnh tranh so với thị trường tại TP. Hồ Chí Minh, cùng với việc hình thành nhiều hệ thống siêu thị, nhà hàng, khách sạn làm nhu cầu rau, hoa, quả sạch tăng cao * Cơ hội phát triển các thị trường có khoảng cách gần với mục tiêu sản phẩm tươi, sạch; giảm chi phí vận chuyển, bảo quản và hao hụt, giảm giá thành sẽ nâng cao sức cạnh tranh	+ Yêu cầu từ khách hàng và hệ thống phân phối khắt khe hơn đối với thị trường khu vực TP. Hồ Chí Minh - một thị trường có sự cạnh tranh cao + Người tiêu dùng chưa thể phân biệt giữa rau sạch/rau an toàn và rau thông thường + Bị cạnh tranh bởi hàng Trung Quốc, Thái Lan với giá vô cùng rẻ
Xuất khẩu	Tiềm năng của thị trường xuất khẩu rau an toàn rất lớn, đặc biệt qua các nước châu Á, và sản phẩm chế biến sang các châu lục khác	+ Chất lượng sản phẩm chế biến xuất khẩu chưa cao, giá bán cao khó cạnh tranh + Chưa áp dụng tiêu chuẩn quốc tế trong sản xuất và chế biến
Thương hiệu, nhãn hiệu	Nhận thức về tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu của các thành viên trong chuỗi	+ Xây dựng thương hiệu và bảo hộ chỉ dẫn địa lý còn chậm trễ

6. Kết luận

Phát triển sản phẩm nông nghiệp xứ lạnh nói chung đang là một trong những động lực tăng trưởng kinh tế của huyện Kon Plông trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt về thị trường tiêu thụ. Sản xuất các sản phẩm rau xứ lạnh nói riêng đang là vấn đề quan tâm của các cấp lãnh đạo tỉnh nhà. Hiện nay, mặc dù rau xứ lạnh có một số thuận lợi so với rau thông thường và rau ở các nơi khác. Tuy nhiên, qua nghiên cứu về chuỗi cung ứng rau xứ lạnh tại huyện Kon Plông, chúng tôi nhận thấy ngoài những ưu điểm và cơ hội trên, rau xứ lạnh vẫn còn khá nhiều khó khăn cần giải quyết. Vì vậy, cần thiết phải xây dựng những giải pháp cấp bách và chiến lược có tính đồng bộ và nhất quán từ các cấp, các ngành và ngay cả các thành viên trong chuỗi cung ứng rau, đặc biệt là người sản xuất.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] Axis. 2013, *Chuỗi giá trị rau an toàn TP. Hồ Chí Minh - Phát triển chuỗi giá trị,* Chương trình phát triển doanh nghiệp nhỏ và vừa.

[2] Cadilhon, J., A. Fearne, P. G. Tam, P. Moustier, và N. Poole. Business-to-business relationships in parallel vegetable supply chains of Ho Chi Minh City: reaching for better performance. 2007.Proceedings of the Proceedings of the international symposium on fresh produce supply chain management. 135-147.

[3] FAO. (2007), *Phương pháp tiếp cận: Liên kết người sản xuất với thị trường - Đúc kết các bài học kinh nghiệm trong thời gian gần đây.* 13. Rome.

[4] Houlihan, J. B. (1988). "International supply chains: a new approach." Management Decision 26(3): 13-19.

[5] Mentzer, J. T., et al. (2001). "Defining supply chain management." Journal of Business logistics 22(2): 1-25.

[6] Nguyễn, H. T. (2014), "Kết nối nông dân sản xuất với thị trường: Trường hợp ngành hàng rau màu tại xã Kiên An, huyện chợ Mới, tỉnh An Giang", *Tạp chí Khoa học,* Trường Đại học An Giang, 2(1), 86-94.

[7] Trần, T. B. (2008), "Chuỗi cung ứng rau Đồng bằng sông Cửu Long theo hướng GAP", *Hội thảo GAP. 2008*, Bình Thuận.

[8] Tỉnh uỷ Kon Tum (2011), *Nghị quyết số 03–NQ/TU ngày 27/7/2011 và Nghị quyết Hội nghị lần thứ tư Ban chấp hành Đảng bộ Tỉnh khoá XIV về xây dựng, phát triển các ngành kinh tế mũi nhọn và sản phẩm chủ lực.*

[9] Uỷ ban nhân dân tỉnh Kon Tum (2011), *Quyết định số 1372/QĐ-UBND ngày 22/12/2011 phê duyệt điều chỉnh quy hoạch phát triển rau, hoa, quả và các loại cây trồng khác gắn với du lịch sinh thái huyện Kon Plông năm 2015.*

(BBT nhận bài: 22/04/2016, phản biện xong: 07/05/2016)