



ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

LÊ KHẢ TUẤN

**PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ CÂY CAO SU
TẠI TỈNH KON TUM**

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số: 60.34.01.02

Đà Nẵng - Năm 2017

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐHN

Người hướng dẫn khoa học: GS. TS. Nguyễn Trường Sơn

Phản biện 1: PGS. TS. Đặng Văn Mỹ

Phản biện 2: PGS. TS. Đỗ Ngọc Mỹ

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 14 tháng 4 năm 2017.

Có thể tìm hiểu luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng;
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Cùng với quá trình hội nhập chung của nền kinh tế, sản phẩm cao su tại Kon Tum đã và đang từng bước kết nối với thị trường trong nước và quốc tế. Việc sản xuất và chế biến cao su ngày càng phát triển tạo cơ hội làm giàu cho nhiều người nhưng thực tế đời sống của người trồng cao su tại Kon Tum hiện tại vẫn chưa thực sự được cải thiện từ sản phẩm họ làm ra. Có nhiều nguyên nhân khác nhau dẫn đến thực trạng trên nhưng sự thiếu hội nhập của sản phẩm cao su, sự bất công bằng về phân phối giá trị gia tăng trong chuỗi, sự bất cân xứng về dòng thông tin trong chuỗi... là một trong những nguyên nhân quan trọng dẫn đến quá trình thực hiện chuỗi kém hiệu quả đến lợi ích của người trồng cao su, của người thu mua sản phẩm cũng như nền kinh tế của địa phương bị ảnh hưởng một cách tiêu cực.

Xuất phát từ thực tế trên, tôi chọn đề tài nghiên cứu: ***“Phân tích chuỗi giá trị cây cao su tại tỉnh Kon Tum”*** làm luận văn thạc sỹ quản trị kinh doanh của mình.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa những vấn đề lý luận và thực tiễn về chuỗi giá trị và phân tích chuỗi giá trị cao su.

Phân tích, đánh giá thực trạng quá trình thực hiện chuỗi giá trị cao su tại Kon Tum.

Đề xuất các giải pháp nhằm cải thiện quá trình thực hiện chuỗi giá trị cao su tại Kon Tum trong giai đoạn tới

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu chính là chuỗi giá trị cao su tại Kon Tum. Nghiên cứu khảo sát các tác nhân tham gia

trong chuỗi giá trị bao gồm: những người sản xuất, người thu gom, đơn vị chế biến và phân phối sản phẩm

Phạm vi nghiên cứu: Nghiên cứu được thực hiện tại 03 huyện, thành phố có diện tích cao su tập trung của tỉnh Kon Tum là thành phố Kon Tum, huyện Sa Thầy và huyện Đăk Hà.

4. Phương pháp nghiên cứu

Dựa trên các nền tảng lý luận về chuỗi giá trị, kết hợp với điều tra khảo sát, thu thập số liệu sơ cấp, thứ cấp, tham khảo ý kiến của các chuyên gia, tham khảo số liệu từ các tài liệu sản xuất kinh doanh cây cao su... Áp dụng các phương pháp so sánh, thống kê, từ đó đưa ra giải pháp phù hợp với tình hình thực tế.

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

Kết quả nghiên cứu này có thể được coi như một tài liệu tham khảo và là cơ sở lý luận cho các nghiên cứu tiếp theo về phân tích chuỗi giá trị cây cao su tại Việt Nam.

Thực tiễn cho thấy cây cao su có vị trí rất quan trọng trong phát triển nông nghiệp tỉnh Kon Tum, là cây nông nghiệp chủ lực của tỉnh. Chính vì vậy, việc nghiên cứu chuỗi giá trị cây cao su giúp cho nhà quản lý, nhà khoa học, nhà doanh nghiệp và nhà nông tại tỉnh Kon Tum xác định những khó khăn của từng khâu trong chuỗi

6. Bố cục đề tài

Ngoài phần mở đầu và kết luận, luận văn được chia thành 3 chương:

Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP.

Chương 2: PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHUỖI GIÁ TRỊ CÂY CAO SU TẠI TỈNH KON TUM

Chương 3: ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP CẢI THIỆN CHUỖI GIÁ TRỊ CÂY CAO SU KON TUM

7. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Các nghiên cứu nước ngoài

- Nghiên cứu của Joshua N. Daniel và Prashant A. Dudhade(2006) “Phân tích đặc tính kinh tế của ba loại trái cây tiềm năng ở Ấn Độ”

- Nghiên cứu của James Ssemwanga (2008) “Phân tích chuỗi giá trị Xoài từ Homosha-assosa đến Addis ababa, Ethiopia”

- Nghiên cứu của Zuhui Huang Zhejiang (2009) “Chuỗi giá trị Lê Trung Quốc: mục tiêu tăng trưởng cho người sản xuất nhỏ”

- Nghiên cứu của Peniel Uliwa và cộng sự (2010) “Phân tích chuỗi giá trị Gạo và Ngô tại một số địa phương điển hình của Tanzania”

Các nghiên cứu trong nước

- Nghiên Cứu Thị Trường Axis Research (2006) “Chuỗi giá trị cho Bưởi Vĩnh Long”

- Nghiên cứu của Võ Thị Thanh Lộc (2013) “Chuỗi giá trị Xoài cát Hòa Lộc tỉnh Tiền Giang”

- Nghiên cứu của Đào Mạnh Hùng (2014) “Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm hồ tiêu Quảng Trị”

- Nguyễn Hữu Tâm, Lưu Thanh Đức Hải (2014) “Nghiên cứu chuỗi giá trị sản phẩm ca cao tại tỉnh Bến Tre”

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ SẢN PHẨM NÔNG NGHIỆP

1.1. CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHUỖI GIÁ TRỊ

1.1.1. Khái niệm chuỗi giá trị

Theo nghĩa hẹp, một chuỗi giá trị là chuỗi các hoạt động được thực hiện trong phạm vi một công ty để sản xuất ra một sản lượng nào đó. Theo nghĩa rộng, chuỗi giá trị là một phức hợp những hoạt động do nhiều người tham gia khác nhau thực hiện (người sản xuất sơ cấp, người chế biến, thương nhân, người cung cấp dịch vụ ...) để biến nguyên liệu thô thành thành phẩm được bán lẻ.

- Chuỗi các hoạt động chức năng, từ cung cấp các dịch vụ đầu vào cho một sản phẩm cụ thể cho đến sản xuất, thu hái, chế biến, phân phối, marketing và tiêu thụ cuối cùng; qua mỗi hoạt động lại bổ sung ‘giá trị’ cho thành phẩm cuối cùng.

- Sự sắp xếp có tổ chức, kết nối và điều phối người sản xuất, nhà chế biến, các thương gia, và nhà phân phối liên quan đến một sản phẩm cụ thể.

- Mô hình kinh tế tiên tiến trong đó kết hợp chặt chẽ giữa việc chọn lựa sản phẩm và công nghệ hiện đại thích hợp (hạ tầng, viễn thông...) cùng với cách thức tổ chức các tác nhân liên quan (sản xuất, nhân lực...) để tiếp cận thị trường.

1.1.2. Các phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị

a. Khung phân tích của Porter

Theo M.Porter, chuỗi giá trị là chuỗi các hoạt động, trong đó sản phẩm đi qua tất cả các hoạt động của chuỗi một cách tuần tự và tại mỗi hoạt động, sản phẩm sẽ tích lũy thêm một giá trị nào đó. Dựa

trên khung khái niệm này, việc phân tích chuỗi giá trị nằm trong phạm vi hoạt động của một công ty, mà mục đích cuối cùng là nâng cao lợi thế cạnh tranh của công ty. Theo cách tiếp cận này, chuỗi giá trị M.Porter gồm các đặc điểm sau:

- Tìm lợi thế cạnh tranh của công ty bằng cách tách biệt các hoạt động của công ty thành một chuỗi các hoạt động và lợi thế cạnh tranh được tìm thấy ở một (hay nhiều hơn) của các hoạt động này.
- Sự cạnh tranh của doanh nghiệp có thể được phân tích bằng cách nhìn vào chuỗi giá trị gồm các hoạt động chi tiết khác nhau.
- Phân tích chuỗi giá trị chủ yếu nhằm vào việc hỗ trợ quyết định quản lý và chiến lược quản trị.

b. Phương pháp Filière (chuỗi, mạch)

Khái niệm này được sử dụng để mô tả dòng đầu vào vật chất và dịch vụ trong quá trình sản xuất ra một sản phẩm sau cùng (hàng hóa hay dịch vụ) và thực chất không khác gì dòng giá trị của Porter trên phương diện liên quan đến các mối quan hệ kỹ thuật định lượng và có các đặc điểm chính là:

- Tập trung vào những vấn đề của các mối quan hệ định lượng và vật chất trong chuỗi
 - Sơ đồ hóa các dòng chảy của hàng hóa vật chất
 - Sơ đồ hóa các quan hệ chuyển dạng sản phẩm.
 - Phân tích trên quy mô ngành hay quốc gia

c. Phương pháp tiếp cận toàn cầu

“Chuỗi giá trị toàn cầu” bắt nguồn từ khái niệm “Value chain – chuỗi giá trị” của Michael Porter là một tập hợp các hoạt động để đưa một sản phẩm từ khái niệm đến khi đưa vào sử dụng và cả sau đó. Chuỗi giá trị bao gồm các hoạt động như thiết kế mẫu mã, sản xuất, marketing, phân phối và dịch vụ sau khi bán cho người tiêu

dùng cuối cùng. Chuỗi giá trị này có thể được thực hiện trong phạm vi một khu vực địa lý hoặc trải rộng trong phạm vi nhiều quốc gia và trở thành chuỗi giá trị toàn cầu.

d. Phương pháp chuỗi giá trị của GTZ, M4P đề xuất

Đây là cách tiếp cận mang tính trung gian giữa tiếp cận toàn cầu của Kaplinsli và Morris (2001) và tiếp cận “filière”. Cách tiếp cận này được các tổ chức hỗ trợ phát triển đề xuất như M4P, GTZ và ACDI/VOCA. Cách tiếp cận này về bản chất theo nghĩa rộng, phân tích quan hệ vật chất, tiền tệ và thông tin cũng như điều phối và liên kết giữa các nhân trong chuỗi, nhưng ứng dụng ở quy mô một địa phương trong phạm vi biên giới quốc gia là chính. Cách tiếp cận này không quan tâm đến sự đóng góp của chuỗi giá trị vào nền kinh tế quốc gia mà chú trọng vào lợi ích và phân phối lợi ích giữa các tác nhân trong chuỗi. Phương pháp tiếp cận liên kết chuỗi giá trị (ValueLinks) của Eschborn GTZ được tổng hợp từ việc đúc kết những kinh nghiệm trong thực tế cuộc sống, từ những chương trình phát triển nông thôn và thúc đẩy khu vực tư nhân được GTZ hỗ trợ.

1.1.3. Nội dung trọng tâm trong phân tích chuỗi giá trị

Phân tích chuỗi giá trị giúp chúng ta thay đổi cách nhìn và cách làm trong sản xuất, kinh doanh thông qua các nội dung: Lập sơ đồ các khâu (các lĩnh vực) và phân tích mối liên kết chính trong mỗi khâu hay lĩnh vực đó.

1.1.4. Ý nghĩa của việc phân tích chuỗi giá trị trong sản xuất nông nghiệp

- Phân tích chuỗi giá trị giúp chúng ta lập sơ đồ một cách hệ thống các bên tham gia vào sản xuất, phân phối, tiếp thị và bán một (hoặc nhiều) sản phẩm cụ thể.

- Phân tích chuỗi giá trị xác định sự phân phối lợi ích của những tác nhân tham gia chuỗi. Điều này đặc biệt quan trọng đối với các nước đang phát triển khi tham gia vào quá trình toàn cầu hóa, nhất là về các sản phẩm nông nghiệp.

- Phân tích chuỗi giá trị còn giúp các nhà quản trị chuỗi giá trị, nhà hỗ trợ chuỗi xác định được hỗ trợ đối với các tác nhân trong các khâu của chuỗi.

- Phân tích chuỗi giá trị làm cơ sở cho việc hình thành kế hoạch hỗ trợ cho một chuỗi giá trị hoặc một số chuỗi giá trị nhằm đạt được một số chuỗi kết quả phát triển mong muốn.

1.2. PHƯƠNG PHÁP PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ

1.2.1. Phương pháp chọn vùng nghiên cứu

Trong những năm gần đây diện tích trồng cây cao su có xu hướng ngày càng tăng đặc biệt là các huyện Đăk Hà 157 hộ – 123,17 ha; Sa Thầy 478 hộ – 407,4 ha; Thành phố Kon Tum 158 hộ – 136,1 ha. Chính vì thế tác giả chọn các huyện này là địa bàn nghiên cứu.

1.2.2. Phương pháp thu thập số liệu

a. Thu thập số liệu thứ cấp

Thu thập thông tin từ các nguồn tài liệu có sẵn như niên giám thống kê, các báo cáo khoa học, dự án, tham luận qua các hội thảo, hội nghị, báo chí, Internet,... từ các Sở/phòng, Ban ngành cấp tỉnh/huyện về tình hình sản xuất và tiêu thụ cũng như các vấn đề liên quan đến chuỗi giá trị cao su.

b. Thu thập số liệu sơ cấp

Thảo luận nhóm nông hộ (FGD – Focus Group Discussion)

Phỏng vấn trực tiếp các tác nhân trong chuỗi

1.2.3. Quy trình nghiên cứu

1.2.4. Phương pháp phân tích số liệu

- Phương pháp thống kê mô tả
- Phân tích chuỗi giá trị
- + Vẽ sơ đồ chuỗi và mô tả chuỗi giá trị
- + Phân tích tổng hợp kinh tế chuỗi
- + Phân tích mối liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi

TIỂU KẾT CHƯƠNG 1

Trong chương này luận văn đã hệ thống lại cơ sở lý luận và tổng quan các lý thuyết có liên quan đến chuỗi giá trị cao su, các phương pháp phân tích chuỗi giá trị cao su. Cụ thể, luận văn đã xem xét các quan điểm khác nhau liên quan đến các phân tích chuỗi giá trị cao su. Mặc dù có những khác biệt nhất định, song các khung phân tích được áp dụng có nhiều điểm tương đồng, phù hợp cho nghiên cứu chuỗi giá trị chung. Đề tài chọn kết hợp khung phương pháp luận của Kaplinsky và Morrissau, Eschborn GTZ làm phương pháp tiếp cận chính cho nghiên cứu. Ngoài ra, chương 1 tác giả cũng đã trình bày phương pháp chọn mẫu và phân bố mẫu để điều tra các tác nhân tham gia trong chuỗi cao su tỉnh Kon Tum.

CHƯƠNG 2

PHÂN TÍCH THỰC TRẠNG CHUỖI GIÁ TRỊ CÂY CAO SU TẠI TỈNH KON TUM

2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ ĐỊA BÀN NGHIÊN CỨU

2.1.1. Tổng quan về tỉnh Kon Tum

a. Điều kiện tự nhiên

- Vị trí địa lý.
- Đặc điểm địa hình.
- Đặc điểm khí hậu, thời tiết.
- Khoáng sản.
- Tài nguyên đất.
- Rừng và tài nguyên rừng.
- Thực vật.
- Động vật.
- Đất đai, tài nguyên nông nghiệp.

b. Điều kiện kinh tế, xã hội

- Điều kiện kinh tế.
- Điều kiện xã hội.

2.1.2. Thực trạng sản xuất vào tiêu thụ cao su tại tỉnh Kon

Tum

a. Thực trạng phân bố diện tích sản xuất cao su Kon Tum

b. Sản lượng mủ cao su thu hoạch phân bố theo huyện

c. Thực trạng công nghiệp chế biến mủ cao su

2.2. PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ CÂY CAO SU TỈNH KON TUM

2.2.1. Sơ đồ chuỗi giá trị cây cao su tỉnh Kon Tum

Sơ đồ tổng quát chuỗi giá trị cây cao su

Các tác nhân tham gia chuỗi giá trị

2.2.2. Các kênh thị trường cao su tỉnh Kon Tum

Kênh 1: Hộ trồng cao su tiểu điền → Thương lái → Doanh nghiệp chế biến → Doanh nghiệp thương mại → Xuất khẩu và Nội địa

Kênh 2: Hộ trồng cao su tiểu điền → Doanh nghiệp chế biến → Doanh nghiệp thương mại → Xuất khẩu và nội địa

Kênh 3: Hộ trồng cao su tiểu điền → Thương lái → Doanh nghiệp thương mại → Xuất khẩu và nội địa

Kênh 4: Hộ trồng cao su đại điền → Doanh nghiệp thương mại → Xuất khẩu và nội địa

2.2.3. Phân tích tổng hợp kinh tế chuỗi giá trị cây cao su

Chi phí và cơ cấu chi phí sản xuất của người trồng cao su

- Chi phí đầu vào: Chi phí thời kỳ kiến thiết, chi phí vật tư nông nghiệp như phân bón, thuốc, khấu hao vườn cây; chi phí nhiên liệu để tưới tiêu.

- Chi phí tăng thêm: Chi phí tăng thêm bao gồm các chi phí: khấu hao chi phí đầu tư ban đầu từ khâu chuẩn bị đất, chăm sóc cho đến khi cây cao su có thể lấy mủ; chi phí thuê lao động; chi phí lãi vay và các chi phí khác

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

Để đánh giá thực trạng phân phối lợi ích chuỗi, trong nghiên cứu này chỉ phân tích kinh tế các tác nhân từ công đoạn sản xuất đến công đoạn thương mại, không cung cấp các tác nhân cung cấp yếu tố đầu vào và các tác nhân tiêu thụ. Đối với tác nhân sản xuất (Hộ cao su tiểu điền và hộ cao su đại điền) quy đổi chi phí kiến thiết cơ bản thành chi phí đầu vào và quy đổi chi phí thời kỳ kinh doanh làm chi phí gia tăng, giá bán được tính theo ký mủ nước 2016; Đối với tác

nhân chế biến (Hộ trồng cao su đại điền và thương lái thu mua) chi phí đầu vào quy đổi từ giá mua mủ nước, chi phí gia tăng bao gồm tất cả các chi phí từ khâu mua mủ tươi đến khâu chế biến để bán cho nhà thương mại; Đối với các doanh nghiệp thương mại, chi phí đầu vào là chi phí mua từ các doanh nghiệp chế biến, chi phí gia tăng là toàn bộ chi phí liên quan đến vận chuyển, đóng gói và đưa sản phẩm đi tiêu thụ.

Kết quả phân tích các kênh cho thấy, tổng giá trị gia tăng được tạo ra trong kênh 1, kênh 2 và kênh 3 là như nhau 19.980 đồng/kg. Khi kênh thị trường càng được rút ngắn thì tổng chi phí tăng thêm càng giảm và giá trị gia tăng thuần (lợi nhuận/kg) càng tăng. So sánh kênh 1 (đầy đủ các tác nhân) với kênh 2 (bỏ qua tác nhân thương lái) thì tổng chi phí tăng thêm kênh 2 giảm khoảng 6%, trong khi đó tổng lợi nhuận trong kênh 2 tăng khoảng 8%. Nếu so sánh kênh 1 và kênh 3 (bỏ qua hai tác nhân là DN chế biến) thì tổng chi phí tăng thêm kênh 3 giảm khoảng 13% và tổng lợi nhuận kênh 3 tăng thêm khoảng 15%. Qua kết quả phân tích cũng chỉ ra rằng, khi rút ngắn kênh thị trường thì lợi nhuận được phân phối theo nguyên tắc tác nhân liền kề trước và tác nhân liền kề sau được hưởng lợi.

2.2.4. Quan hệ liên kết trong chuỗi giá trị cây cao su tỉnh Kon Tum

Mối liên kết trong chuỗi giá trị cây cao su tỉnh Kon Tum lỏng lẻo, có tính kết nối nhưng không chắc chắn. Liên kết dọc đúng nghĩa chưa hình thành, do đó, chuỗi giá trị cao su khó bảo đảm được về chất lượng sản phẩm và ổn định giá, cũng như sản lượng.

2.3. ĐÁNH GIÁ CHUNG VỀ CHUỖI GIÁ TRỊ CÂY CAO SU TỈNH KON TUM

Đối với các khâu trong chuỗi

Các yếu tố đầu vào của chuỗi, nhất là công tác giống, giải quyết sâu bệnh cho cây cao su chưa được các nhà hỗ trợ chuỗi chú trọng. Diện tích đất đai có xu hướng phân tán theo quy mô hộ, thiếu liên kết để tạo được vùng chuyên canh lớn để có thể áp dụng đồng bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất nhằm tạo ra khối lượng sản phẩm lớn, chất lượng cao và đồng đều đáp ứng cho nhu cầu xuất khẩu. Tình trạng mạnh ai nấy làm, chạy theo lợi ích cục bộ trước mắt dẫn tới sản xuất và tiêu thụ bị phân tán.

Việc hạn chế đầu tư làm cho năng suất cao su đạt thấp (chỉ đạt 1,13 tấn/ha, so với năng suất bình quân cả nước 2,2 tấn/ha). Về mặt sản lượng, nguồn cung không đủ đáp ứng nhu cầu của cơ sở chế biến. Mặt khác, sản lượng thấp cũng khiến cho chi phí hao tổn máy móc của cơ sở chế biến cao do chỉ được sử dụng trong thời điểm thu hoạch. Người nông dân cũng không có động lực để sản xuất cao su có chất lượng cao do các yêu cầu khi thu gom sản phẩm thường không chặt chẽ và chưa có mối ràng buộc chặt chẽ nào giữa sản xuất và chế biến.

Mối quan hệ và liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi còn yếu. Hầu hết các tác nhân hoạt động độc lập. Hầu như không có hoặc có rất ít mối quan hệ giữa các tác nhân với nhau. Thông tin cũng không được chia sẻ giữa các tác nhân. Tuy nhiên, vẫn có một số người thu mua xây dựng mối quan hệ với người nông dân thông qua các cam kết mua bán, cho vay tiền và cung cấp vật tư đầu vào và tín dụng. Mối quan hệ giữa nông dân với nông dân thường được thể hiện thông qua việc họ chia sẻ nhân công (đổi công) và những thông tin về kỹ

thuật. Không có mối quan hệ chặt chẽ nào giữa những người thu mua với nhau cũng như với cơ sở chế biến. Các đơn vị xuất khẩu bên ngoài và nhà máy chế biến là người đưa ra giá thu mua cao su trong chuỗi giá trị. Các đơn vị ngoài tỉnh không có mối liên kết trực tiếp nào với người nông dân kể cả cung cấp vật tư đầu vào hay cho vay tín dụng.

Công tác xây dựng và quảng bá thương hiệu nhằm giới thiệu sản phẩm đến với khách hàng chưa được đầu tư đúng mức. Quá trình dịch vụ hỗ trợ nông dân nhằm mua nguồn sản xuất chưa được quan tâm. Thông tin hai chiều giữa các tác nhân trong chuỗi còn bất cập dẫn đến những thiếu sót trong công tác dự báo nhu cầu và lập kế hoạch sản xuất, cung ứng sản phẩm.

Đối với các tác nhân tham gia chuỗi

Đối với nông dân, người thu gom sản phẩm còn thiếu hiểu biết về những tiêu chuẩn và chất lượng sản phẩm xuất khẩu; thiếu thông tin để đàm phán giá bán; thiếu thông tin về chuỗi cung cấp. Nông dân có ít cơ hội tham gia vào khâu chế biến và tiếp cận thị trường cho sản phẩm; Nông dân và người thu gom gặp khó khăn tiếp cận nguồn vốn.

Cây cao su là cây trồng được đánh giá cao về tính bền vững, tính hiệu quả kinh tế và môi trường sinh thái. Trong những năm qua tỉnh Kon Tum đã có những chủ trương, chính sách hỗ trợ đầu tư phát triển cao su. Việc phát triển cây cao su theo chủ trương của Chính phủ và định hướng quy hoạch đã góp phần phát triển kinh tế xã hội trên địa bàn tỉnh, thúc đẩy quá trình khai thác quỹ đất trồng cao su, thu hút các doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh đầu tư, tạo thêm nhiều công việc làm, từng bước nhận thức được lợi ích và hiệu quả lâu dài của cây cao su đối với việc phát triển kinh tế hộ gia đình cho nhân dân trên địa bàn, đặc biệt là người đồng bào dân tộc thiểu số.

Theo rà soát của các địa phương trong tỉnh Kon Tum, hiện có 34,2 ha cao su được người dân tự phát chuyển đổi sang trồng cây khác như cà phê, tiêu.. tại huyện Sa Thầy 10 ha; Ngọc Hồi 6 ha; Đăk Hà 18.2 ha, trong đó, 12 ha là diện tích cao su trong thời kỳ kinh doanh và 22,2 ha là diện tích cao su trong thời kỳ kiến thiết cơ bản do vườn cây mật độ không đảm bảo, trồng không đồng đều, sinh trưởng phát triển kém. Trước tình hình trên, UBND tỉnh đã chỉ đạo các cơ quan chuyên môn cử cán bộ xuống các địa phương tuyên truyền, vận động người dân không nên chặt phá cao su. Đồng thời hướng dẫn người dân kỹ thuật chăm sóc, thâm canh lại những vườn cao su sinh trưởng phát triển kém và hướng dẫn phương pháp khai thác, cạo mủ đúng kỹ thuật.

Trên địa bàn tỉnh Kon Tum hiện có 6 nhà máy sơ chế mủ cao su với tổng công suất 49.500 tấn/năm trong đó nhà máy chế biến mủ cao su Ya Chim của công ty TNHH MTV Cao Su Kon Tum 10.500 tấn/năm, Nhà máy chế biến mủ cao su của công ty TNHH MTV Cao su Kon Tum tại huyện Ngọc Hồi 4.500 tấn/năm, Nhà máy chế biến mủ cao su của công ty TNHH Vạn Lợi 6.000 tấn/năm, Nhà máy chế biến mủ cao su của công ty TNHH MTV 732 (Bình đoàn 15) 5.000 tấn/năm; Nhà máy chế biến cao su của công ty TNHH MTV 78 (Bình đoàn 15) 4.000 tấn/năm; Nhà máy chế biến mủ cao su của công ty TNHH MTV Thuận lợi 19.500 tấn/năm). Các nhà máy chế biến trên địa bàn tỉnh chỉ sơ chế cao su cốm và tờ. chưa có các nhà máy chế biến tinh và chế biến sâu. Đối với mủ cao su sau khai thác được người trồng cao su bán cho các thương lái thu mua mủ trong và ngoài tỉnh hoặc bán trực tiếp cho các nhà máy chế biến trên địa bàn tỉnh dưới các dạng mủ nước, mủ đông, mủ tạp. Theo thống kê đến cuối năm 2013, tổng diện tích cao su trên địa bàn tỉnh Kon Tum đạt

72.869,5 ha; trong đó diện tích cao su kinh doanh 24.270 ha, năng suất đạt 15,6 tạ/ha, sản lượng đạt 37.866 tấn. Năm 2014, dự kiến trồng mới thêm 3.820 ha. Giống cao su được sử dụng chủ yếu trên địa bàn tỉnh Kon Tum là dòng vô tính PB260 chiếm trên 70% tổng diện tích, còn lại một số giống như LH90952 khoảng 20%, còn lại là Rrim600, GT1.... Mức đầu tư cho cây cao su trong thời kỳ kiến thiết cơ bản khoảng 14-17 triệu đồng/ha/năm và trong thời kỳ kinh doanh khoảng 12-17 triệu đồng/ha/năm. Từ năm 2010 đến 6 tháng đầu năm 2014, lợi nhuận bình quân trong sản xuất cao su từ 8,5 - 102 triệu đồng/ha/năm tùy thuộc vào năng suất, giá mủ cao su từng thời điểm.

Diện tích đất quy hoạch phát triển cao su đa số nằm ở vùng sâu, vùng xa, giao thông đi lại khó khăn trong mùa mưa nên khó khăn trong việc vận chuyển vật tư, áp dụng cơ giới trong sản xuất, dễ gây xói mòn đất; khó khăn trong, việc xây dựng cơ sở hạ tầng vùng quy hoạch như đường giao thông, đường lô,...; việc sử dụng giống đối với diện tích cao su tiểu điền của người dân tự phát, khó kiểm soát; điều kiện kinh tế xã hội một số địa phương còn khó khăn nên mức độ đầu tư thâm canh vườn cây còn thấp ảnh hưởng đến chất lượng và kéo dài thời gian kiến thiết cơ bản vườn cây. Giá mủ cao su đang xuống thấp nhất trong năm 2014, ảnh hưởng đến tâm lý đầu tư thâm canh vườn cây cao su của người dân.

Hầu hết các tác nhân trong chuỗi đều gặp khó khăn trong việc tìm kiếm nguồn vốn, đặc biệt là hộ gia đình tiểu điền và thương lái.

Ngoài ra, vấn đề tiêu thụ cũng như sự bất ổn về giá cả trong những năm gần đây là nguyên nhân gây ra mất niềm tin trong việc sản xuất và thu gom mủ cao su. Nông dân thường xuyên bị ép giá dẫn đến phải bán rẻ, bán tháo

Đối với thương lái và các cơ sở chế biến thường xuyên gặp phải vấn đề về chất lượng mủ cao su. Mủ cao su trong những năm gần đây thường bị lẫn tạp chất, nước mưa, bị pha trộn nhằm chuộc lợi. Đây là gánh nặng với các nhà thu mua vì tỉ lệ hao hụt sau khi mua khá cao.

Thị trường, hiện Kom Tum chưa có hiệp hội cao su; các hội đại diện xây dựng thương hiệu sản phẩm và chiến lược tiếp cận thị trường còn yếu. Chưa có các hội đại diện cho nông dân để đàm phán giá cả và tổ chức sản xuất theo hợp đồng.

TIỂU KẾT CHƯƠNG 2

Trong chương này tác giả giới thiệu sơ lược về tình hình kinh tế, xã hội tỉnh Kon Tum. Trình bày thực trạng về trồng cao su ở tỉnh, phân bố diện tích trồng cao su. Ngoài ra, tác giả đã khảo sát, điều tra các đối tượng trong chuỗi và phân tích GTGT, phân tích kinh tế chuỗi để đưa ra các đánh giá. Hiện tại có 4 kênh thị trường chính tại Kon Tum. Nhìn chung việc phân chia giá trị trong chuỗi vẫn còn những bất cập và mối quan hệ và liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi còn yếu. Hầu hết các tác nhân hoạt động độc lập. Hầu như không có hoặc có rất ít mối quan hệ giữa các tác nhân với nhau.

CHƯƠNG 3

ĐỊNH HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP CẢI THIỆN CHUỖI GIÁ TRỊ CÂY CAO SU KON TUM

3.1. ĐỊNH HƯỚNG PHÁT TRIỂN CÂY CAO SU TỈNH KON TUM

3.1.1. Dự báo thị trường, khả năng sản xuất và xuất khẩu cao su Việt nam

Theo báo cáo phân tích ngành cao su Việt Nam của Trung tâm nghiên cứu công ty CP chứng khoán MB năm 2015:

Dự báo diện tích gieo trồng cao su sẽ tăng trưởng bình quân 9%/năm trong giai đoạn 2015 - 2017, để đạt 1.373 nghìn ha năm 2017.

Dự báo sản lượng khai thác cao su sẽ tăng trưởng bình quân 8,3%/năm trong giai đoạn 2015 - 2017, để đạt 1.263 nghìn tấn năm 2017.

Dự báo giá trị xuất khẩu cao su sẽ tăng trưởng bình quân 16,7%/năm trong giai đoạn 2015 - 2017, để đạt giá trị 3.997,4 triệu USD năm 2017.

Trong 20 ngày đầu tháng 10/2016, giá cao su thành phẩm tại Bình Phước, Bình Dương, Tây Ninh diễn biến tăng mạnh cùng với xu hướng thị trường cao su thế giới. Cụ thể: cao su SVR3L tăng từ 30.100 đ/kg (5/10) lên 34.300 đ/kg (19/10); cao su SVR10 tăng từ 29.100 đ/kg lên 33.300 đ/kg.

3.1.2. Định hướng và mục tiêu phát triển cây cao su ở Kon Tum

a. Định hướng

Tiếp tục thực hiện tốt Nghị quyết số 10-NQ/TW của Bộ Chính trị về phương hướng phát triển kinh tế - xã hội và bảo đảm quốc

phòng an ninh vùng Tây Nguyên đến năm 2010 và Quyết định số 25/2008/QĐ-TTg, ngày 05-02-2008 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành một số cơ chế, chính sách hỗ trợ phát triển kinh tế - xã hội đối với các tỉnh vùng Tây Nguyên đến năm 2010.

Theo quy hoạch tổng thể phát triển vùng Tây Nguyên thời kỳ 2011-2020 và quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội các tỉnh trong vùng đã và đang được xây dựng, dự báo tốc độ tăng trưởng kinh tế của vùng đạt khoảng 12-13%. Các tỉnh trong vùng đều dự báo có mức tăng trưởng cao (Đắk Nông 15-16%; 12-13% đối với Đắk Lắk, Lâm Đồng là 12,5-13,5% và Gia Lai 11,5-12,5%).

Quy hoạch các ngành sẽ tập trung phát triển các ngành hàng có lợi thế như cà phê, cao su, tiêu, điều, bột giấy, gỗ,... Phát triển công nghiệp chế biến, thủy điện, khai thác và chế biến khoáng sản, nhất là bôxít. Xây dựng và nâng cấp hạ tầng giao thông như hoàn thành xây dựng đường Hồ Chí Minh, nâng cấp các quốc lộ 14, 19, 24, 25, 27 và 28. Đầu tư cải tạo các sân bay hiện có; chuẩn bị triển khai xây dựng hệ thống đường sắt đến một số tỉnh Tây Nguyên. Đầu tư xây dựng hệ thống cấp điện, cấp nước và xử lý rác thải, nhất là rác thải nguy hại... Xây dựng trung tâm thương mại ở các đô thị và huyện trọng điểm; xây dựng các chợ biên giới, khu kinh tế cửa khẩu với Lào và Campuchia. Đồng thời tập trung xây dựng tốt hệ thống cơ sở hạ tầng xã hội thiết yếu như trường học, bệnh viện, trạm y tế... Phát triển Tây Nguyên sẽ tập trung vào 4 lĩnh vực mũi nhọn, đó là: nông lâm nghiệp công nghệ cao, thủy điện, công nghiệp khai khoáng và du lịch.

b. Mục tiêu

- Tổng diện tích cao su toàn tỉnh đạt 80.138 ha vào năm 2017 .
- Năng suất mù bình quân tăng từ 11,2 tạ/ha năm 2014 lên 12.3 tạ/ha năm 2016 và đạt trên 12,3 tạ/ha vào năm 2017.

- Sản lượng mù cao su đạt 48,432 tấn vào năm 2015 và đạt 64.484 tấn vào năm 2017.

- Giải quyết việc làm cho hơn 3.000 lao động vào năm 2017

3.2. GIẢI PHÁP NÂNG CẤP, CẢI THIỆN CHUỖI GIÁ TRỊ CÂY CAO SU TỈNH KON TUM

3.2.1. Đề xuất chiến lược nâng cấp chuỗi

Chuỗi giá trị được nâng cấp dựa trên 3 cơ sở: (i) kế hoạch phát triển kinh tế 5 năm của tỉnh mở rộng diện tích trồng cao su lên 80.138 ha vào năm 2017; (ii) những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của ngành. (iii) dựa vào phân tích kinh tế chuỗi và liên kết chuỗi giá trị cây cao su tỉnh Kon Tum.

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

3.2.2. Giải pháp hành động nâng cấp chuỗi giá trị cao su

a. Cắt giảm chi phí, nâng cao lợi ích chuỗi

Giải pháp khoa học-công nghệ trong chuỗi sản phẩm cao su tại Kon Tum tập trung vào các khâu trong quy trình canh tác thực tiễn người sản xuất chưa thực hiện có hiệu quả. Tập trung vào các nhóm công việc sau:

- Nhân nhanh và đưa vào sản xuất các giống cao su thích nghi rộng, ít bị nhiễm bệnh từng bước trồng mới thay các vườn cao su già cỗi cho năng suất thấp.

- Nghiên cứu, điều chỉnh quy trình kỹ thuật, đặc biệt là kỹ thuật bón phân cho cao su ở từng độ tuổi trên nhiều vùng đất khác nhau,

qui trình phòng trừ dịch hại, tưới nước; kết hợp với bón phân vô cơ, phân vi lượng bằng hệ thống tưới nhỏ giọt tiết kiệm.

- Áp dụng qui chuẩn AZC cho cây cao su, trước mắt tại các tỉnh điểm xây dựng nông thôn mới. Áp dụng các giải pháp tăng lợi thế cạnh tranh của cây cao su như qui hoạch vùng đất trồng thích hợp. Không chế có hiệu quả việc mở rộng diện tích tự do, để dài trong sử dụng cây giống và quy trình kỹ thuật; thay thế dần các vườn cao su già cỗi và vườn cao su bệnh. Nhân rộng công thức trồng cao su theo luống, hạ mức nước ngầm, thoát nhanh nước lũ nhằm cắt chu kỳ sâu bệnh và sự lây lan của nấm bệnh theo nguồn nước.

- Phổ biến rộng rãi thông tin và tài liệu kỹ thuật, tổ chức tập huấn về thu hoạch và sau thu hoạch cho nông dân.

b. Xây dựng nối kết thị trường giữa các nhà cung cấp vật tư nông nghiệp và các tổ chức nông dân

Địa phương nên thực hiện việc tạo kết nối giữa những nhà cung cấp vật tư đầu vào và các tổ chức nông dân. Thực hiện được điều này sẽ giúp cho người trồng giảm được chi phí sản xuất hiện nay chủ yếu vẫn mang tính nhỏ lẻ, phân tán chưa tuân thủ quy trình sản xuất, chưa tạo ra sản phẩm an toàn chất lượng đáp ứng người tiêu dùng. Các hộ sản xuất chưa chú ý tới việc liên kết nhóm hộ mà vẫn sản xuất tự phát mạnh ai người đó làm nên chưa tạo được vùng sản xuất tập trung, dòng sản phẩm đủ lớn và ổn định. Trong khi đó các doanh nghiệp chế biến tiêu thụ sản phẩm thường ký các hợp đồng với các trang trại lớn, các vùng có lượng sản phẩm lớn và ổn định.

c. Xây dựng chuỗi giá trị theo hướng thúc đẩy liên kết dọc, liên kết ngang

Phát triển hợp tác xã để thúc đẩy liên kết người sản xuất chưa thành công tại Việt Nam

Đứng trước thực tế trên, ngay từ những năm 2000, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 80/2002/QĐ-TTg ngày ngày 24/06/2002 khuyến khích tiêu thụ nông sản hàng hoá thông qua hợp đồng, tạo cơ sở pháp lý để gắn trách nhiệm và nghĩa vụ của các bên, bảo vệ quyền và lợi ích hợp pháp giữa người sản xuất nguyên liệu và các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh, chế biến và xuất khẩu, nhằm gắn sản xuất với chế biến và tiêu thụ nông sản hàng hoá để phát triển sản xuất ổn định và bền vững.

Doanh nghiệp làm trung gian phân phối: Đầu tư sản xuất nông nghiệp hiệu quả không cao, tính rủi ro lớn, bên cạnh đó là chính sách hỗ trợ cho doanh nghiệp đầu tư vào sản xuất nông nghiệp còn chưa cụ thể nên phần lớn các doanh nghiệp lớn còn chưa mặn mà đầu tư vào lĩnh vực nông nghiệp.

Liên kết nông dân với doanh nghiệp

Liên kết ngang giữa nông dân với nhau để cung cấp sản phẩm theo nhu cầu thị trường mới là một khía cạnh.

Ngoài ra, trong quá trình đào tạo phải cho người dân tiếp xúc thực tế, thực hiện phương thức “cầm tay chỉ việc” cho người dân, tạo cho họ tâm lý phải làm đúng quy trình kỹ thuật như một thói quen để tránh hiện tượng xem nhẹ kỹ thuật, chỉ thấy lợi ích trước mắt mà không để ý đến lợi ích lâu dài của vườn cao su.

d. Tận dụng nguồn hỗ trợ của dự án và địa phương để nâng cao năng lực thị trường cho người trồng, tiêu thụ và chế biến cao su

Chính quyền Tỉnh cần phải quan tâm cung cấp thông tin một cách kịp thời đến người dân bằng nhiều cách thức khác nhau như: Thông báo qua các bảng tin của tỉnh một cách định kỳ, thông qua hệ thống loa phát thanh của tỉnh... để người dân kịp thời nắm bắt thông

tin về thị trường liên quan, từ đó đưa ra các quyết định, các điều chỉnh trong hoạt động sản xuất.

Đảm bảo chuỗi cung thị trường ổn định từ người sản xuất đến người dùng cuối cùng, tránh trạng thái sản phẩm thu về không có người mua, hạn chế tụtthương mua sản phẩm nhiều để người dân không bị ép giá...mà Công ty chế biến.

Cần có chính sách từng bước tái cơ cấu hệ thống KH&CN và đổi mới sáng tạo hiệu quả hơn; ưu tiên đầu tư trọng điểm cho các cơ sở nghiên cứu mạnh, có năng lực. Đồng thời có những chính sách ưu tiên doanh nghiệp tham gia cùng đầu tư ở các cơ sở nghiên cứu khoa học để phát triển công nghệ mà thị trường yêu cầu

e. Tăng cường vốn cho các tác nhân trong chuỗi

Để thực thi chiến lược này cần tổ chức các lớp tập huấn xây dựng phương án/kế hoạch sản xuất kinh doanh để vay vốn và hỗ trợ vốn cho các hộ sản xuất và nhà chế biến. Vốn đầu tư trong quá trình sản xuất thực sự đảm bảo tốt để thực hiện các khâu của quá trình canh tác cây cao su.

+ Chính quyền Tỉnh cần có chính sách, liên hệ với các Ngân hàng để nhằm giúp cho người dân tiến hành vay vốn kịp thời vụ.

+ Đơn giản hóa các thủ tục hành chính trong vấn đề vay vốn, tạo lập cơ chế “một cửa” giúp dân giảm bớt các chi phí cho các thủ tục không cần thiết.

+ Cung cấp thông tin về các nguồn vốn hỗ trợ của các chương trình, dự án đến từng hộ gia đình trồng cao su để từ đó họ chủ động trong hoạt động vay vốn cũng như trong sản xuất.

Cây cao su là cây công nghiệp dài ngày, thời kỳ KTCB kéo dài 7-8 năm. Do đó, cần tạo điều kiện cho các hộ trong thời gian dài và với mức lãi suất phù hợp. Đồng thời phải hướng dẫn người dân sử

dụng vốn vay có hiệu quả. Hạn chế tình trạng sử dụng vốn không đúng mục đích.

TIÊU KẾT CHƯƠNG 3

Nội dung chương nhằm đưa ra các giải pháp để nâng cấp chuỗi cao su: Chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị cao su hướng đến việc tăng năng suất và do vậy tăng giá trị sản xuất trên đơn vị diện tích và tạo GTGT cho sản phẩm cao su nhằm tăng thu nhập cho các tác nhân tham gia chuỗi đặc biệt là các hộ trồng cao su tiểu điền, cũng như đáp ứng ngày càng cao của người tiêu dùng. Các giải pháp được đưa ra bao gồm: Cắt giảm chi phí, nâng cao lợi ích chuỗi; Xây dựng nối kết thị trường giữa các nhà cung cấp vật tư nông nghiệp và các tổ chức nông dân; Xây dựng chuỗi giá trị theo hướng thúc đẩy liên kết dọc, liên kết ngang; Tận dụng nguồn hỗ trợ của dự án và địa phương để nâng cao năng lực thị trường cho người trồng, tiêu thụ và chế biến cao su; Tăng cường vốn cho các tác nhân trong chuỗi.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu chuỗi giá trị giúp cho nhà quản lý, nhà khoa học, nhà doanh nghiệp và nhà nông xác định những khó khăn của từng khâu trong chuỗi; Tìm ra hạn chế trong quá trình tạo ra giá trị của các tác nhân cũng như mối liên kết và thông tin giữa các tác nhân; Hình thành kế hoạch cải thiện chuỗi giá trị, nhất là quá trình thay đổi chiến lược hoạt động sản xuất, kinh doanh; Bổ sung các biện pháp tác động để sản phẩm làm ra đáp ứng được yêu cầu của thị trường và phát triển theo hướng bền vững.

Nghiên cứu thực trạng chuỗi giá trị cây cao su tỉnh Kon Tum cho thấy cây cao su có vị trí rất quan trọng trong phát triển nông nghiệp tỉnh Kon Tum, đây được coi như là cây công nghiệp chủ lực của tỉnh. Chuỗi giá trị cây cao su có năng lực cạnh tranh cao nhờ tận dụng được các nguồn lực sản xuất như đất đai, lao động và khả năng cạnh tranh về giá thành sản xuất, chất lượng của các sản phẩm.

Tuy nhiên, chuỗi giá trị cây cao su còn nhiều tồn tại đó là: Sự liên kết lỏng lẻo trong sản xuất giữa các hộ trồng cao su và trong quan hệ thương mại giữa các tác nhân trong chuỗi.

Cải thiện chuỗi giá trị cây cao su trong thời gian đến, tỉnh Kon Tum cần ban hành các chính sách đầu tư và cơ chế hỗ trợ đầu tư hợp lý nhằm khai thác có hiệu quả tiềm năng các vùng sản xuất cao su; Từng bước tạo lập và duy trì các mối liên kết bền vững trong sản xuất, chế biến và tiêu thụ sản phẩm trên cơ sở hài hòa lợi ích giữa các tác nhân tham gia chuỗi giá trị.

14