

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Vũ Văn Đoàn, 2016. Kết quả nghiên cứu và phát triển chuỗi giá trị rau an toàn Mộc Châu, Sơn La.
- Phòng Nông nghiệp huyện Mộc Châu, 2016. Báo cáo tình hình sản xuất nông nghiệp huyện Mộc Châu giai đoạn 2011 - 2016, Sơn La.
- Phòng Tài chính kế hoạch huyện Mộc Châu, 2016. Báo cáo tổng hợp các hợp tác xã trên địa bàn huyện Mộc Châu đến tháng 10 - 2016, Sơn La.
- Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống nông nghiệp (CASRAD), 2013. Báo cáo tổng kết hoạt động năm 2013, Hà Nội.
- Ủy ban nhân dân tỉnh Sơn La, 2013. Quyết định 1252/QĐ-UBND của UBND tỉnh Sơn La, ngày 25 tháng 6 năm 2013 về việc “ Phê duyệt Quy hoạch vùng sản xuất rau an toàn tập trung tỉnh Sơn La giai đoạn 2011 - 2020”, Sơn La.

Assessment of sustainability of Moc Chau safe vegetable chain

Le Duc Cong

Abstract

The study aims to assess sustainability of safe vegetable chain in Moc Chau district, Son La province with the main consumption market in Ha Noi. In this study, the primary and secondary data were flexibly used to provide analysis. The secondary data was collected from various sources such as books, journals, newspapers, reports of branches, levels, websites ... related to research content of the topic. The primary data was collected by using in-depth interviews, structured interviews and semi-structured interviews of Moc Chau safe vegetable chain; the value added agent was relatively high, the added value of cabbage was 82.99% of the product value, with 84.06% tomato products. The price of vegetables sold by producers in Moc Chau safe vegetable chain was relatively high and stable, always around 7.000 VND/kg of cabbage and about 10.000 VND/kg of tomatoes. Up to 72% of consumers felt satisfied with Moc Chau safe vegetables. The factors influencing the sustainable development of the off-season Moc Chau safe vegetable chain include: (1) Factors in the safe vegetable chain off-season Moc Chau (factors of production, infrastructure, application of science and technology, market, interaction and linkage among actors in the chain); (2) External factors of safe vegetable chain Moc Chau (natural elements, policy of the state).

Keywords: Value chain, sustainability, vegetable chain

Ngày nhận bài: 9/4/2018

Ngày phản biện: 14/4/2018

Người phản biện: TS. Đào Thế Anh

Ngày duyệt đăng: 10/5/2018

PHÁT TRIỂN THỊ TRƯỜNG CHO CÁC SẢN PHẨM ĐỊA PHƯƠNG Ở VIỆT NAM: KINH NGHIỆM CỦA QUẢNG NINH

Hoàng Thị Thu Huyền¹

TÓM TẮT

Phát triển chuỗi giá trị sản phẩm của địa phương là phương thức được lựa chọn để thúc đẩy khai thác bền vững thông qua tiếp cận thị trường. Bài báo trình bày nghiên cứu trường hợp của tỉnh Quảng Ninh trong việc xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm đặc sản nhằm giúp phát triển sản xuất bền vững và nâng cao thu nhập cho người sản xuất. Cụ thể đối với sản phẩm Nếp cái hoa vàng sau khi bảo hộ nhãn hiệu tập thể mô hình đã đạt được những thành tựu nhất định và có những tác động tích cực tới diện tích sản xuất (trung bình từ 2,78 sào/hộ năm 2011 lên 3,61 sào/hộ năm 2014) và thị trường tiêu thụ sản phẩm (năm 2011 giá thóc nếp thu mua chỉ đạt là 15.000 đồng/kg thì đến năm 2014 giá thóc nếp tăng và giữ ổn định ở mức giá 19.000 đồng/kg). Kênh hàng hóa cao cấp được mở rộng như siêu thị, thực phẩm sạch.

Từ khóa: Sản phẩm địa phương, thương hiệu, chuỗi giá trị, chỉ dẫn địa lý

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Việt Nam là một trong 16 nước có sự đa dạng sinh học (ĐDSH) cao trên thế giới do có vị trí địa lý đặc thù (khí hậu, địa hình). Đối với ngành nông

nghiệp ĐDSH thể hiện ở mức độ phong phú về các loại cây trồng, vật nuôi, thủy sản. ĐDSH giúp cân bằng hệ sinh thái thông qua giảm áp lực về sâu bệnh, tạo điều kiện cho con người sản xuất được nguồn

¹ Viện Cây lương thực và cây thực phẩm

thực phẩm ổn định, bền vững. Do công nghiệp hóa ngày càng có nhiều hệ sinh thái tự nhiên bị chuyển đổi thành đất nông nghiệp hoặc các dịch vụ khác. Người nông dân đang quản lý đất nông nghiệp ngày càng đóng vai trò quan trọng bảo tồn đa dạng sinh học, đặc biệt là đồng bào dân tộc ở vùng núi, vùng sâu vùng xa nguồn thức ăn chủ yếu từ việc khai thác tự nhiên các sản phẩm bản địa. Sản phẩm bản địa thích nghi cao với điều kiện sinh thái của từng khu vực địa lý, chúng thường không bị sâu bệnh và có khả năng trồng trong những điều kiện rất khó khăn, có hàm lượng dinh dưỡng cao hơn so với các cây trồng mới (FAO, 2014). Chính vì thế những sản phẩm bản địa mang đặc trưng của từng khu vực địa lý dần trở thành các đặc sản với giá trị kinh tế cao được người tiêu dùng ưa chuộng và có tiềm năng lớn tại các thị trường cao cấp. Đặc biệt trong bối cảnh thị trường đang thiếu các sản phẩm tự nhiên, an toàn, chất lượng cao thì sản phẩm bản địa là lựa chọn hàng đầu của người tiêu dùng. Hơn nữa, các kiến thức và văn hóa bản địa vẫn luôn hiện hữu trong sản xuất (kinh nghiệm, tập quán canh tác, sinh kế của người dân) nên rất thuận lợi cho việc phát triển chuỗi giá trị các sản phẩm bản địa. Điều này sẽ giúp bảo tồn nguồn gen quý, khai thác lợi thế vùng và tạo ra thu nhập, mang lại các giá trị về văn hóa, xã hội và môi trường góp phần bảo tồn đa dạng sinh học. Trên thế giới tiếp cận bảo tồn đa dạng sinh học tích cực thông qua thúc đẩy sử dụng bền vững tài nguyên là có hiệu quả nhất (Võ Thanh Sơn, 2014). Phát triển chuỗi giá trị sản phẩm đa dạng sinh học là phương thức được lựa chọn để thúc đẩy khai thác bền vững thông qua tiếp cận thị trường cho các sản phẩm bản địa đa dạng sinh học.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Đối tượng nghiên cứu

Tổ chức và vận hành của chuỗi giá trị với sự tham gia của các nông hộ các tác nhân thương mại và người tiêu dùng.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

Bài đánh giá được tổng hợp bằng những phương pháp nghiên cứu cụ thể như sau: (1) Thu thập thông tin thứ cấp: các tài liệu, báo cáo liên quan xây dựng thương hiệu cho nông sản tỉnh Quảng Ninh, phát triển chuỗi giá trị, đa dạng sinh học, sản phẩm bản địa, chỉ dẫn địa lý; (2) Thu thập thông tin sơ cấp: Khảo sát 100 hộ sản xuất trong và ngoài Hội Nếp cái hoa vàng Đông Triều, 20 các tác nhân thương mại gạo nếp, 20 người tiêu dùng sử dụng phiếu điều

tra và họp PRA; (3) Sử dụng phương pháp so sánh thống kê mô tả bằng phần mềm Excel và phân tích dữ liệu.

2.3. Thời gian và địa điểm nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại Hà Nội và Quảng Ninh từ tháng 1 đến tháng 5 năm 2018.

III. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Hiện trạng phát triển chuỗi giá trị các sản phẩm bản địa

Hiện nay để thúc đẩy thị trường và bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ cho các sản phẩm bản địa, Cục Sở hữu trí tuệ đã bảo hộ Chỉ dẫn địa lý cho 64 CDĐL trong đó 60 CDĐL cho các sản phẩm nông sản trong nước (Cục Sở hữu trí tuệ, 2018). Chỉ dẫn địa lý là những dấu hiệu dùng để chỉ sản phẩm có nguồn gốc từ khu vực, địa phương, vùng lãnh thổ hay quốc gia cụ thể (Luật sở hữu trí tuệ, 2005). Tính đến tháng 4/2018, có 34 tỉnh/thành phố đã có CDĐL được bảo hộ, 11 tỉnh/thành phố có từ 2 CDĐL trở lên, đó là: Thanh Hóa, Quảng Ninh, Lạng Sơn, Sơn La, Bắc Kạn, Tiền Giang, Bình Thuận, Bạc Liêu, Đồng Nai, Hà Giang, Quảng Nam (Cục Sở hữu trí tuệ, 2018). Về cơ cấu sản phẩm được bảo hộ CDĐL, có 45% sản phẩm là quả các loại (trái cây), nhóm gạo và gia vị dược liệu chiếm 11%, còn lại là các sản phẩm khác (Hình 1).

Như vậy ngoài 05 sản phẩm không phải là thực phẩm được bảo hộ là nón lá Huế, thuốc Lào Tiên Lãng, thuốc Lào Vĩnh Bảo, cói Nga Sơn và hoa mai vàng Yên Tử, còn lại các sản phẩm đều là sản phẩm sử dụng các giống cây con bản địa liên quan đến đa dạng sinh học.

Tuy nhiên, chỉ một số ít các sản phẩm đã được bảo hộ có thể tiếp cận thị trường thành công và có thể phát triển bền vững. Nguyên nhân chính là vì các chuỗi giá trị chưa được xây dựng ở các địa phương này.

Chuỗi giá trị là một chuỗi có tổ chức từ cung ứng đầu vào, sản xuất, sơ chế/chế biến phân phối đến người tiêu dùng dựa trên 5 nguyên tắc (FAO, 2006): (1) Tập trung vào nhu cầu của khách hàng và người tiêu dùng; (2) Tạo và chia sẻ giá trị ở các khâu trong chuỗi một cách hợp lý; (3) Đảm bảo khâu hậu cần vận chuyển trong phân phối; (4) Chiến lược truyền thông và thông tin, quảng bá sản phẩm; (5) Xây dựng mối quan hệ bền chặt trong chuỗi (hợp đồng dựa trên tiêu chuẩn chất lượng).

Tuy nhiên, việc phát triển chuỗi giá trị các sản phẩm bản địa hiện nay ở nước ta gặp nhiều khó khăn trong sản xuất cũng như trên thị trường, cụ thể:

(i) Quy mô sản xuất nhỏ lẻ, thiếu sự đầu tư cả về kỹ thuật cũng như điều kiện sản xuất. Người nông dân sản xuất chỉ dựa trên kinh nghiệm là chính, chưa quan tâm đến sản xuất theo các tiêu chuẩn an toàn như Vietgap, dẫn đến việc chất lượng sản phẩm không đồng đều, sản lượng không ổn định.

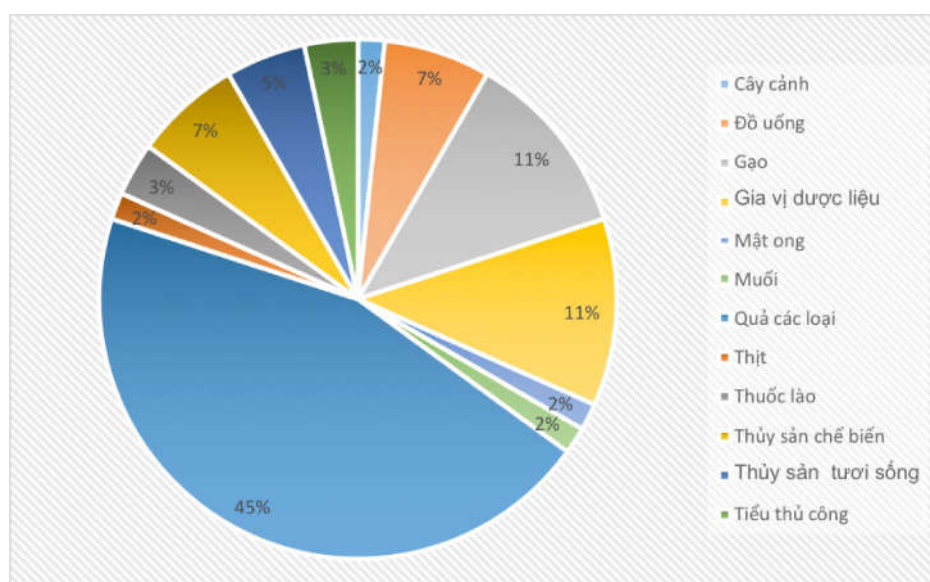
(ii) Tổ chức sản xuất chưa tập hợp được các tác nhân, thiếu sự liên kết giữa các hộ sản xuất nên chưa tạo ra khối lượng sản phẩm đủ lớn, khó để có được các hợp đồng tiêu thụ với các doanh nghiệp.

(iii) Sản phẩm chưa tạo lập được thương hiệu, thiếu hệ thống công cụ nhằm truy suất nguồn gốc (logo, tem bao bì nhãn mác) nên chưa tạo được lòng

tin đối với các đối tác tiêu thụ và người tiêu dùng.

(iv) Năng lực kinh doanh, marketing, truyền thông của các hộ còn hạn chế nên thị trường tiêu thụ còn hẹp. Chưa kết nối được tới các doanh nghiệp, cửa hàng phân phối rau theo hướng chất lượng cao tại các thị trường lớn (như Hà Nội) nên chưa xây dựng được mối liên kết tiêu thụ sản phẩm với các vùng sản xuất rau Tây Bắc.

(iv) Thiếu hệ thống cơ chế, chính sách riêng hỗ trợ phát triển chuỗi giá trị các sản phẩm bản địa đặc biệt ở các vùng khó khăn, người dân sẽ có thể chuyển đổi hướng sản xuất để duy trì sinh kế.



Hình 1. Bảo hộ chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam tính đến 4/2018

3.2. Định hướng phát triển chuỗi giá trị, kinh nghiệm chính sách của tỉnh Quảng Ninh

Quảng Ninh là tỉnh phía Đông Bắc Việt Nam có nhiều lợi thế về điều kiện tự nhiên cho phát triển nông nghiệp. Quảng Ninh có điều kiện địa hình và sinh thái rất đa dạng và có nhiều giống nông sản bản địa có chất lượng đặc thù. Nông dân Quảng Ninh từ lâu đã có truyền thống cần cù và sáng tạo trong lao động. Rất nhiều sản phẩm nông sản có giá trị của Quảng Ninh đã được tiêu thụ rộng rãi ở thị trường trong và ngoài nước. Bước vào thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế, tỉnh Quảng Ninh đã hình thành nhiều mô hình sản xuất hàng hoá tập trung cho các loại nông sản có giá trị kinh tế nhằm đáp ứng nhu cầu trong nước và xuất khẩu ra nước ngoài. Tỉnh Quảng Ninh đã lựa chọn chiến lược quan tâm chú trọng phát triển các sản phẩm đặc sản, nâng cao chất lượng và đầu tư xây dựng các mô hình tổ chức sản xuất. Nhu

cầu cấp bách đặt ra là cần có phương án hành động cụ thể để liên kết sản xuất hàng hóa tập trung, phát triển thị trường cho các sản phẩm bản địa phục vụ thị trường nội địa và du lịch.

Chương trình bảo hộ sở hữu trí tuệ được coi là giải pháp tối ưu cho khai thác sản phẩm bản địa khi mà kết hợp được phát triển sản xuất và phát triển thị trường. Bảo hộ thương hiệu là phương thức giúp gắn kết các sản phẩm truyền thống với khu vực địa lý và hệ thống sản xuất, bảo tồn đa dạng sinh học và các kiến thức bản địa, tạo điều kiện cho người tiêu dùng được hưởng những sản phẩm có chất lượng đặc thù, có nguồn gốc xuất xứ.

Chuỗi giá trị sản phẩm ĐDSH phát triển bền vững bởi nó được thiết lập và duy trì nhờ có sự cân bằng về lợi ích và quyền lợi, nghĩa vụ giữa các chủ thể tham gia vào chuỗi như hộ nông dân, HTX/Hội, doanh nghiệp và người tiêu dùng. Đặc biệt là các hộ

nông dân thông qua tổ chức của nông dân có vai trò quan trọng trong việc bảo tồn và khai thác giá trị của đa dạng sinh học.

Sau các hội nghị hội thảo đi đến thống nhất về quan điểm giữa đơn vị nghiên cứu và chính quyền địa phương, ngày 13/02/2012 UBND tỉnh Quảng Ninh đã ra Quyết định số 273/QĐ-UBND về việc ban hành “Chương trình xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm nông nghiệp của tỉnh Quảng Ninh đến năm 2015” cho các sản phẩm đặc sản của tỉnh Quảng Ninh gồm hơn 20 sản phẩm, chủ yếu là dựa trên các giống bản địa. Trong đó, Trung tâm Nghiên cứu và Phát triển Hệ thống nông nghiệp hỗ trợ tư vấn xây dựng thương hiệu cho 11 sản phẩm trong đó có các sản phẩm bản địa như Nếp cái hoa vàng Đông triều, miến dong Bình Liêu, gà Tiên Yên. Loại hình bảo hộ phù hợp với các sản phẩm này là Chỉ dẫn địa lý, Nhân hiệu tập thể và Nhân hiệu chứng nhận. Các nhân hiệu cộng đồng này có thể mang lại lợi ích cho các hộ sản xuất nhỏ, đối tượng đang phải cạnh tranh với các doanh nghiệp lớn hoặc các sản phẩm được sản xuất công nghiệp. Nhân hiệu cộng đồng sẽ giúp tập hợp những người sản xuất nhỏ hình thành nên các tổ chức của những người sản xuất, kinh doanh sản phẩm bản địa mở rộng thị trường tiêu thụ. Nhân hiệu còn là công cụ phát triển nông thôn bền vững, dựa trên việc tăng giá trị của sản phẩm, tăng khả năng tiếp cận thị trường (Bùi Kim Đồng, 2014).

3.3. Phát triển sản xuất các sản phẩm bản địa thông qua trường hợp của Nếp cái hoa vàng Đông Triều

Việc xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm bản địa đã có những tác động tích cực tới hiện trạng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Từ cây phụ trong cơ cấu nông nghiệp, chủ yếu được sản xuất nhỏ lẻ, phân tán các sản phẩm bản địa đã được quy hoạch và sản xuất tập trung theo hướng sản xuất hàng hóa lớn, tạo ra những sản phẩm chất lượng cao, giá thành ổn định giúp nâng cao thu nhập cho người sản xuất, duy trì và phát triển danh tiếng của sản phẩm. Việc quy hoạch dựa trên các nghiên cứu về điều kiện tự nhiên (địa hình khí hậu) và đặc điểm sinh trường phát triển của các sản phẩm bản địa. Việc sản xuất các sản phẩm bản địa cần nằm trong vùng bảo hộ và tuân thủ quy trình kỹ thuật chung để bảo đảm sản phẩm có chất lượng tốt, đồng đều.

Kết quả nghiên cứu về gạo Nếp cái hoa vàng Đông Triều cho thấy, việc bảo hộ thương hiệu đã có những tác động cụ thể tại bảng 1 như sau: (1) Tăng diện tích canh tác lúa Nếp cái hoa vàng (trung bình từ 2,78 sào/hộ năm 2011 lên 3,61 sào/hộ năm 2014); (2) Tăng năng suất (từ 133,2 lên 140,4 kg/sào) nhờ áp dụng quy trình kỹ thuật đồng nhất, chủ động phòng trừ sâu bệnh; (3) Tăng giá thành sản phẩm (ở thời điểm năm 2011 giá thóc nếp thu mua chỉ đạt là 15.000 đồng/kg thì đến năm 2014 giá thóc nếp tăng và giữ ổn định ở mức giá 19.000 đồng/kg) (Phạm Công Nghiệp và Nguyễn Thị Minh, 2014).

Bảng 1. Hiệu quả kinh tế từ hoạt động sản xuất lúa Nếp cái hoa vàng của hộ trước và sau khi dự án tác động

STT	Tiêu chí	Nếp cái hoa vàng	
		Năm 2011	Năm 2014
1	Diện tích lúa Nếp cái hoa vàng trên hộ (sào)	2,78	3,61
2	Năng suất lúa Nếp cái hoa vàng (kg/sào)	133,2	140,4
3	Khối lượng lúa Nếp cái hoa vàng thu hoạch trên hộ (kg)	370	507
4	Giá thành thóc Nếp cái hoa vàng Đông Triều (đồng)	15.000	19.000
5	Tổng thu từ Nếp cái hoa vàng trên hộ (đồng)	5.550.000	9.633.000

(Phạm Công Nghiệp và Nguyễn Thị Minh, 2014).

Ngoài ra, kết quả ở bảng 2 cũng cho thấy sự khác nhau về hiệu quả kinh tế của việc sản xuất lúa Nếp cái hoa vàng của hộ trong mô hình với hộ ngoài mô hình ở huyện Đông Triều: trong mô hình là 1,991,880 đồng/sào/vụ, cao hơn so với người sản xuất lúa Nếp cái hoa vàng ở ngoài mô hình (1,545,624 đồng/sào/vụ) (Bảng 2).

Tóm lại về tổ chức sản xuất, sự ra đời tổ chức của những người sản xuất và kinh doanh sản phẩm bản

địa (Hội) đã mang lại hiệu quả rõ rệt, tăng thu nhập cho người dân bởi: (1) Tổ chức sản xuất tập trung giúp giảm chi phí sản xuất đầu vào; (2) Áp dụng khoa học kỹ thuật vào sản xuất, chủ động phòng trừ sâu bệnh, hạn chế rủi ro nên năng suất cây trồng cao và ổn định; (3) Sản phẩm chất lượng tốt được Hội thu mua và đóng gói và (4) Hội kiểm tra, kiểm soát chất lượng sản phẩm đảm bảo chất lượng như đã đăng ký bảo hộ.

Bảng 2. Hiệu quả kinh tế giữa hộ trong và ngoài mô hình Hộ sản xuất và kinh doanh Nếp cái hoa vàng Đông Triều

Năm 2013	Hộ tham gia Hộ	Hộ không tham gia Hộ
Tổng chi (đồng/sào)	672,120	729,576
Hạt giống	29,880	34,200
Phân bón	330,984	352,728
Thuốc BVTV	117,792	138,384
Chi khác	193,464	204,264
Tổng thu (đồng/sào)	2,664,000	2,275,200
Lãi (đồng/sào)	1,991,880	1,545,624

(Hoàng Thanh Tùng, Paule Moustier, 2013).

3.4. Phát triển thị trường các sản phẩm bản địa

Trước đây các sản phẩm bản địa chủ yếu được tiêu thụ tại chỗ với giá thấp. Sản phẩm có chất lượng tốt nhưng chưa được quảng bá rộng rãi nên người tiêu dùng còn rất hạn chế thông tin về sản phẩm. Với việc xây dựng và quảng bá thương hiệu cho các sản phẩm bản địa như “Nếp cái hoa vàng Đông Triều”, thị trường tiêu thụ của những sản phẩm này đã có những bước chuyển dịch đáng kể. Hiện nay các sản phẩm bảo hộ sở hữu trí tuệ của tỉnh Quảng Ninh đã có mặt tại các điểm bán đặc sản, nơi du lịch, người tiêu dùng ngày càng ưa chuộng và tin dùng sản phẩm, lượng tiêu thụ tại thị trường Hà Nội tăng từ 16% (năm 2011) lên 22% (năm 2014) đối với gạo Nếp cái hoa vàng.

Ngày nay, người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến sản phẩm có chất lượng và nguồn gốc rõ ràng, sản phẩm bản địa được bảo hộ nhãn hiệu được người tiêu dùng tin dùng, giá thành thường cao hơn các sản phẩm cùng loại bán trôi nổi trên thị trường, đối với gạo Nếp cái hoa vàng Đông triều tăng từ 25 - 30% so với trước khi bảo hộ nhãn hiệu tập thể (Điều tra của CASRAD, 2011). Cơ hội phát triển và mở rộng thị trường cho các sản phẩm bản địa rất triển vọng.

Phương thức tiêu thụ sản phẩm cũng có những thay đổi đáng kể, nếu trước đây sản phẩm thường được bán tự do tại những thị trường đại trà như chợ, cửa hàng thì ngày nay những sản phẩm được bảo hộ sở hữu trí tuệ có thể tiếp cận và phân phối cho những thị trường tiềm năng như nhà hàng, siêu thị và tiến tới xuất khẩu.

Xây dựng thương hiệu góp phần làm hoàn thiện cả về chất lượng và mẫu mã của sản phẩm. Nếu như sản phẩm trước đây thường được tiêu thụ tự do trên thị trường không nhãn mác, bao bì và thường bị các tác nhân thương mại trà trộn với những loại gạo nếp

kém chất lượng khác thì ngày nay các sản phẩm bản địa của tỉnh Quảng Ninh (nếp, miến, chè...) đã được Hộ chịu trách nhiệm đóng ngay tại vùng sản xuất bằng những bao bì được thiết kế đẹp mắt, giúp bảo quản sản phẩm tốt hơn trong quá trình lưu thông và tiêu thụ. Mặt khác sản phẩm thường xuyên được kiểm tra chất lượng chặt chẽ của ban quản lý chất lượng nội bộ và bên ngoài để đảm bảo chất lượng tốt nhất tới tay người tiêu dùng.

Với việc liên kết, tổ chức sản xuất và tiêu thụ giúp người sản xuất tư duy năng động hơn trong thương mại sản phẩm. Người sản xuất sẽ trực tiếp sơ chế và tiêu thụ sản phẩm, làm giảm chi phí trung gian trong thương mại, góp phần nâng cao thu nhập cho người sản xuất, đảm bảo uy tín và chất lượng cho sản phẩm.

3.5. Nâng cao nhận thức cộng đồng về xây dựng thương hiệu cho sản phẩm bản địa, địa phương

Trong bối cảnh sản xuất nhỏ lẻ như hiện nay việc liên kết sản xuất để tăng năng suất, chất lượng sản phẩm, giảm chi phí là hướng đi đúng đắn và là cơ sở để tăng hiệu quả sản xuất cũng như thu nhập cho người lao động. Mô hình Hộ chính là mô hình mẫu để nâng cao nhận thức về việc hợp tác nhau lại vì một mục đích chung là quản lý và khai thác tốt nhất tài sản chung của cộng đồng, đó là giống lúa Nếp cái hoa vàng.

Thông qua hoạt động đào tạo, tập huấn dự án đã chuyển giao tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất góp phần thay đổi phương thức canh tác lạc hậu của người sản xuất. Từ những hiệu quả thiết thực của các mô hình sản xuất, người sản xuất áp dụng và tuân thủ nghiêm ngặt quy trình kỹ thuật mới nhằm tăng năng suất cây trồng, hạn chế rủi ro và cải thiện chất lượng cho sản phẩm. Đào tạo cũng nâng cao hiểu biết của cộng đồng về nhãn hiệu sản phẩm, sản phẩm trí tuệ, quyền và nghĩa vụ của tổ chức sở hữu nhãn hiệu.

IV. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ NGHỊ

4.1. Kết luận

Như vậy phát triển chuỗi giá trị nông sản là một tiếp cận phù hợp cho việc bảo tồn và khai thác sản phẩm bản địa đa dạng sinh học.

Từ thành công của mô hình xây dựng thương hiệu cho các sản phẩm đặc sản của tỉnh Quảng Ninh cho thấy sản xuất hàng hóa tập trung theo hướng nâng cao chất lượng và thương hiệu cho sản phẩm đang là hướng đi đúng đắn nhằm giải quyết những tồn đọng về công tác quản lý chất lượng sản

phẩm trong quá trình sản xuất và lưu thông trên thị trường, giúp phát triển sản xuất bền vững và nâng cao thu nhập cho người sản xuất.

Các kết quả đạt được thể hiện ở 4 điểm chính sau:

- Diện tích canh tác, giá bán, thu nhập của hộ và của địa phương tăng lên đáng kể.

- Nhờ áp dụng kỹ thuật đồng nhất, chủ động phòng trừ sâu bệnh giúp tăng năng suất và chất lượng sản phẩm.

- Nhờ việc xây dựng và quảng bá thương hiệu cùng với chất lượng sản phẩm được nâng cao nên giá thành sản phẩm cũng tăng, góp phần nâng cao thu nhập cho người sản xuất.

- Các sản phẩm bản địa sản xuất ra đã được đóng gói có nhãn mác và thị trường tiêu thụ ổn định trong và ngoài nước.

Vai trò của các Hội/HTX kiểu mới là chủ chốt trong việc tổ chức sản xuất và chuỗi giá trị bền vững thông qua việc đưa các giá trị của sản phẩm đa dạng sinh học đến với người tiêu dùng.

4.2. Đề nghị

Mặc dù đạt được những kết quả trên, quá trình phát triển thương hiệu cho các sản phẩm bản địa vẫn cần có sự tập trung nguồn lực (con người, vốn) trong thời gian tới. Hiện nay năng lực quản lý và khai thác nhãn hiệu của các tổ chức tập thể còn rất hạn chế, cần thiết các khóa đào tạo tập huấn nâng cao trình độ cho các tác nhân trong chuỗi giá trị. Kỹ năng kinh doanh, quảng bá và truyền thông cũng cần được đào tạo.

Các chương trình đề án truyền thông cần được nghiên cứu biên soạn và thực hiện để các sản phẩm bản địa tiếp cận được người tiêu dùng trên cả nước.

Chuỗi giá trị cần được áp dụng như là một phương pháp cơ bản để xây dựng chương trình mỗi làng một sản phẩm có nguồn gốc ở Quảng Ninh và đã được Bộ NN và PTNT phổ biến trên toàn quốc để bảo tồn và phát huy nguồn tài nguyên đa dạng sinh học.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

CASRAD, 2011. Đánh giá tác động của việc bảo hộ chỉ dẫn địa lý cho hàng nông sản của Việt Nam. Đề tài KHCN, Bộ Nông nghiệp và PTNT.

Bùi Kim Đồng, 2014. Báo cáo tổng kết dự án tạo lập, quản lý và phát triển chỉ dẫn địa lý “Chả mực Hạ Long” cho sản phẩm chả mực của thành phố Hạ Long, tỉnh Quảng Ninh.

Cục Sở hữu trí tuệ, 2018. Thống kê danh sách các sản phẩm bảo hộ Chỉ dẫn địa lý tại Việt Nam tính đến hết tháng 4 năm 2018.

Luật Sở hữu trí tuệ số 50/2005/QH11 ngày 29/11/2005; Sửa đổi, bổ sung Luật sở hữu trí tuệ số 36/2009/QH12 ngày 19/6/2009.

Phạm Công Nghiệp và Nguyễn Thị Minh, 2014. Báo cáo tổng kết dự án tạo lập, quản lý và phát triển Nhãn hiệu tập thể “Gạo Nếp cái hoa vàng Đông Triều” cho sản phẩm gạo Nếp cái hoa vàng của huyện Đông Triều, tỉnh Quảng Ninh.

Hoàng Thanh Tùng, Paule Moustier, 2013. Đánh giá vai trò hoạt động tập thể trong tiếp cận thị trường chuỗi giá trị Nếp cái hoa vàng Kinh Môn, Hải Dương. Báo cáo kết quả dự án ILLIAD.

Võ Thanh Sơn, 2014. Bảo tồn đa dạng sinh học và phát triển bền vững trên thế giới và ở Việt Nam- Từ lý thuyết đến thực tiễn.

FAO, 2006. *Guidelines for value chain analysis*, page 04.

FAO, 2014. *Promotion of underutilized indigenous food resources for food security and nutrition in Asia and the Pacific*.

Development of value chain for local products in Vietnam: experiences in Quang Ninh

Hoang Thi Thu Huyen

Abstract

The development of value chain for local products is the preferred method for promoting sustainable exploitation through market access. The article presents the experience of Quang Ninh province in branding for specialty products to develop sustainable production and increase income for producers. The sticky "Nep cai hoa vang" rice has achieved certain achievements after 2 years of granting collective trademark and had positive impact on the production area (average area from 2.78 sao*/ household in 2011 to 3.61 sao/ household in 2014) and expanding market (in 2011 the price of paddy rice is only 15,000 VND/kg, but increased and kept stable at 19,000 VND/kg by 2014). The premium market channels of sticky rice were expanded such as supermarkets, clean food.

Keywords: Local food product, trademark, value chain, geographical indication

Ngày nhận bài: 30/4/2018

Ngày phản biện: 4/5/2018

Người phản biện: TS. Đào Thế Anh

Ngày duyệt đăng: 10/5/2018

* 1 sao = 360 m²

