



NGHIÊN CỨU CHUỖI GIÁ TRỊ SẢN PHẨM TỎI TỈNH NINH THUẬN

Nguyễn Phú Sơn¹ và Nguyễn Thị Thu An²

¹ Khoa Kinh tế & Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Cần Thơ

² Khoa Quản lý công nghiệp, Trường Đại học Kỹ thuật - Công nghệ Cần Thơ

Thông tin chung:

Ngày nhận: 29/08/2014

Ngày chấp nhận: 31/12/2014

Title:

Study on the garlic value chain in Ninh Thuan Province

Từ khóa:

Tỏi, chuỗi giá trị, giá trị gia tăng, giá trị gia tăng thuần

Keywords:

Garlic, value chain, value added, net value added

ABSTRACT

The study is conducted through surveying 70 actors along garlic marketing channel in Ninh Hai and Ninh Phuoc in Ninh Thuan province, including 7 variety suppliers, 7 agricultural material suppliers, 20 growers, 6 collectors within the province, 15 wholesalers and 14 retailers in and outside the province, and 1 supper market outside the province. The study applies the theories of value chain and competitive advantage analysis. The research results show that there are two main marketing channels in the garlic value chain: 1) product is sold to the wholesalers within the province (70% of total garlic) and 2) product is sold to the retailers within the province, and that the biggest problem is the actors' market access capacity. However, this is also opportunity for increasing profit of the garlic value chain. Finally, there are four main solutions for upgrading the garlic value chain in Ninh Thuan province, including: enlarging areas for garlic, upgrading marketing and production capacity for garlic growers, reorganizing garlic distribution system and developing garlic processing field.

TÓM TẮT

Nghiên cứu khảo sát 70 tác nhân tham gia chuỗi giá trị tại 2 huyện Ninh Hải và Ninh Phước, tỉnh Ninh Thuận, bao gồm 7 nhà cung cấp cây giống, 7 nhà cung cấp vật tư nông nghiệp, 20 hộ trồng, 6 thương lái trong tỉnh, 15 chủ vựa và nhà buôn sỉ trong và ngoài tỉnh, 14 nhà bán lẻ trong và ngoài tỉnh và 1 siêu thị ở ngoài tỉnh. Nghiên cứu được thực hiện trên cơ sở phương pháp tiếp cận liên kết chuỗi giá trị và phân tích lợi thế cạnh tranh ngành hàng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, chuỗi giá trị hiện tại có 2 kênh phân phối chính: 70% lượng tỏi được bán cho những người buôn sỉ và chủ vựa trong tỉnh và 20% bán cho những thương lái trong tỉnh. Kết quả nghiên cứu cho thấy điểm nghẽn lớn nhất của chuỗi giá trị tỏi của Ninh Thuận là khả năng tiếp cận thị trường của các tác nhân tham gia trong chuỗi còn hạn chế. Tuy nhiên, đây cũng là cơ hội để làm gia tăng lợi nhuận của chuỗi giá trị tỏi. Kết quả nghiên cứu đưa ra 4 nhóm giải pháp chính để nâng cấp chuỗi giá trị tỏi của Ninh Thuận, bao gồm: mở rộng diện tích trồng tỏi; nâng cao năng lực sản xuất và thị trường cho các hộ sản xuất tỏi; tổ chức lại hệ thống phân phối và phát triển ngành chế biến tỏi.

1 GIỚI THIỆU

Tỏi là loại cây trồng gắn bó nhiều năm với người nông dân Ninh Thuận, do đặc tính dễ chăm sóc và có hương vị cay nồng rất đặc trưng của nó, như người tiêu dùng trong nước đã từng gọi là tỏi Phan Rang. Xu hướng tiêu dùng tỏi có dấu hiệu gia tăng trong những năm gần đây, do ngoài công dụng làm gia vị trong các buổi ăn, nó còn được sử dụng như loại cây dược liệu. Tính đến thời điểm đầu năm 2012 diện tích trồng tỏi của Ninh Thuận là 126 ha, với năng suất bình quân 1,2 tấn tươi/ha (tương đương với 0,9 tấn khô/ha). Với giá bán tỏi tươi bình quân trong năm 2011 là 45 ngàn đồng/kg, người nông dân đạt được mức lợi nhuận gần 27 triệu đồng/ha (không kể công lao động gia đình), tương đương với tỷ suất lợi nhuận là 0,5. Mức sinh lợi này tương đối cao trong lĩnh vực sản xuất nông nghiệp. Tuy nhiên, phần lớn lượng tỏi làm ra từ người nông dân được bán dưới dạng tươi, lại bị cạnh tranh gay gắt bởi tỏi Lý Sơn của Quảng Ngãi, cộng với trình độ canh tác của người nông dân còn hạn chế, cũng như qui mô diện tích trồng tỏi còn nhỏ lẻ, manh mún. Chính vì vậy, việc tìm ra những giải pháp để nâng cấp chuỗi giá trị sản phẩm tỏi từ khâu sản xuất, chế biến đến khâu tiêu thụ trở nên rất cần thiết, nhằm góp phần nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm, và do vậy sẽ góp phần nâng cao lợi nhuận cho tất cả các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị tỏi, đặc biệt là người nông dân trồng tỏi của tỉnh.

2 MỤC TIÊU NGHIÊN CỨU

Mục tiêu chung: Phân tích chuỗi giá trị tỏi nhằm đưa ra giải pháp để nâng cấp chuỗi giá trị sản phẩm tỏi của tỉnh Ninh Thuận.

Mục tiêu cụ thể:

- Phân tích thực trạng sản xuất, chế biến và tiêu thụ tỏi tỉnh Ninh Thuận.
- Lập bản đồ chuỗi giá trị và phân tích kinh tế chuỗi giá trị sản phẩm tỏi.
- Phân tích SWOT sản phẩm tỏi.
- Đề xuất các chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị tỏi và các hoạt động cần thiết để thực hiện chiến lược.

3 PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp tiếp cận: Nghiên cứu vận dụng lý thuyết “Liên kết chuỗi giá trị - ValueLinks” của Eschborn GTZ, “Thị trường cho người nghèo - công cụ phân tích chuỗi giá trị” của M4P, “Phân tích lợi thế cạnh tranh ngành hàng” của Micheal Porter.

Phương pháp chọn địa bàn nghiên cứu và mẫu điều tra:

- Địa bàn nghiên cứu đối với người trồng được chọn theo hai tiêu chí diện tích và sản lượng tỏi. Theo đó, hai huyện được chọn là Ninh Hải và Ninh Phước. Diện tích trồng của 2 huyện chiếm gần 60% tổng diện tích trồng tỏi của toàn tỉnh, với sản lượng chiếm gần 70% tổng sản lượng tỏi hàng năm của Ninh Thuận. Ngoài ra, nghiên cứu còn tiến hành khảo sát một số người bán sỉ, bán lẻ tại tỉnh Lâm Đồng, Đồng Nai, Hà Nội, Thành Phố Hồ Chí Minh, Thành Phố Cần Thơ và tỉnh An Giang.

- Nghiên cứu tiến hành khảo sát 7 nhà cung cấp cây giống, 7 nhà cung cấp vật tư nông nghiệp, 20 hộ trồng, 6 thương lái trong tỉnh, 15 chủ vựa và nhà buôn sỉ trong và ngoài tỉnh, 14 nhà bán lẻ trong và ngoài tỉnh và 1 siêu thị ở ngoài tỉnh.

Phương pháp thu thập dữ liệu: Nghiên cứu thu thập dữ liệu thứ cấp có liên quan đến ngành hàng, phỏng vấn chuyên gia (*Key Informant Panel - KIP*), phỏng vấn trực tiếp 70 quan sát là các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị sản phẩm tỏi. Những quan sát được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện và chọn theo phương pháp liên kết chuỗi.

Phương pháp phân tích: Đề tài sử dụng chủ yếu các phương pháp như sau:

- Thống kê mô tả.
- Phân tích chuỗi giá trị bao gồm phân tích chức năng chuỗi, tác nhân tham gia chuỗi, kênh thị trường và hỗ trợ thúc đẩy chuỗi.
- Phân tích kinh tế chuỗi bao gồm phân tích giá trị gia tăng (*Value Added - VA*), giá trị gia tăng thuần hay còn gọi là lợi nhuận (*Net Value Added - NVA*).
- Phân tích tỷ số tài chính.
- Phân tích ma trận SWOT.

4 KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

4.1 Thực trạng sản xuất, chế biến và tiêu thụ tỏi Ninh Thuận

Diện tích trồng tỏi năm 2011 của tỉnh là 126 ha, tập trung chủ yếu ở huyện Ninh Hải, chiếm hơn 55% tổng diện tích trồng tỏi của toàn tỉnh. Tỏi chỉ được sản xuất một vụ trong năm (vụ đông xuân), thời gian gieo trồng thường bắt đầu vào khoảng tháng 9 âm lịch hàng năm và thu hoạch vào lồi tháng 12 hoặc tháng 01 âm lịch. Người trồng ở đây có tập quán tự để giống lại để sản xuất. Đối với những hộ thiếu giống, phải mua giống với giá rất

cao (70-80 ngàn đồng/kg). Chi phí sản xuất tính trên 1 kg tỏi tươi khoảng gần 23 ngàn đồng. Giá bán tỏi tươi bình quân trong năm 2011 là 45 ngàn đồng/kg. Như vậy, người trồng có thể kiếm được mức lợi nhuận gần gấp đôi chi phí sản xuất. Năng suất tỏi tươi bình quân là 1,2 tấn/ha, tương đương với 0,9 tấn/ha tỏi khô.

Tại Ninh Thuận chưa có cơ sở chế biến tỏi. Tỏi thường được bán dưới hai dạng tỏi tươi và tỏi khô. Tỏi tươi thường được bán trong các dịp lễ, tết. Còn lại những thời điểm khác được bán dưới dạng tỏi khô. Giá bán bình quân tỏi tươi khoảng 30 ngàn đồng/kg, trong khi đó tỏi khô bán khoảng 40-50 ngàn đồng/kg. Tuy nhiên, giá bán không ổn định (giá thường bị giảm vào lúc thu hoạch rộ). Thị trường tiêu thụ tỏi phần lớn được bán cho các Cơ sở thu mua trong tỉnh, sau đó các cơ sở này bán lại ra các tỉnh miền Bắc và thành phố Hồ Chí Minh. Tỏi được bán chủ yếu thông qua thương lái. Hiện

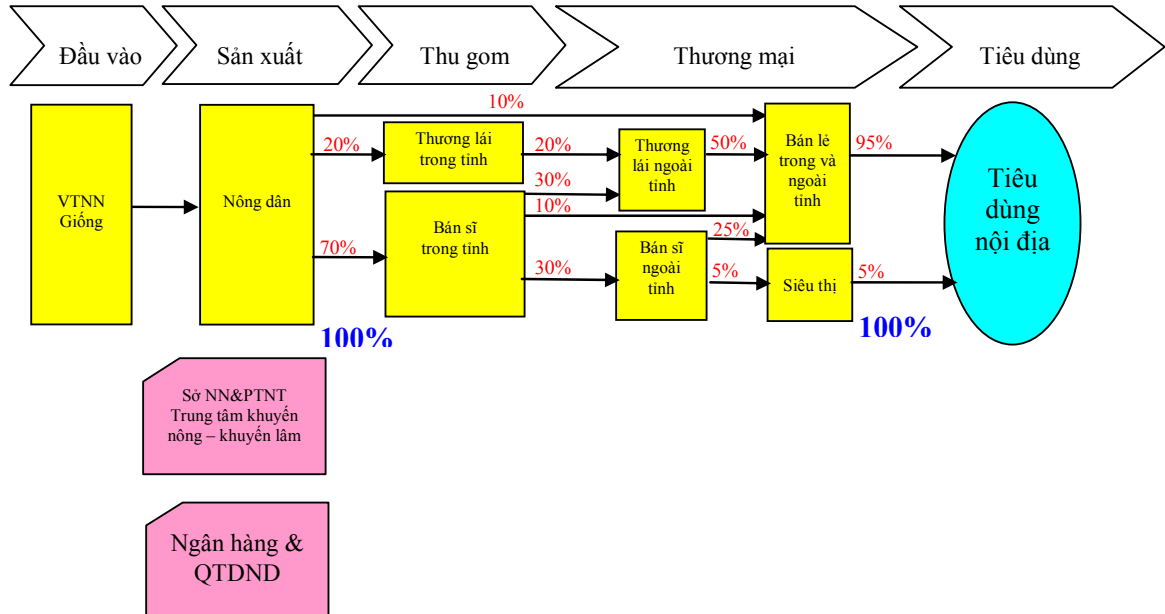
có một Công ty của Thái Lan sẵn sàng mua tỏi để chế biến. Tuy nhiên, người dân vẫn chưa bán được trực tiếp cho Công ty này do diện tích sản xuất của họ còn quá nhỏ và manh mún.

4.2 Sơ đồ chuỗi giá trị tỏi

Sơ đồ chuỗi và kênh phân phối: Hình 1 cho thấy, chuỗi giá trị tỏi tỉnh Ninh Thuận có 2 kênh phân phối chính:

Kênh 1: Người trồng tỏi ⇒ Buôn sỉ trong tỉnh ⇒ Buôn sỉ ngoài tỉnh ⇒ Buôn lẻ ngoài tỉnh ⇒ Người tiêu dùng nội địa: đây là kênh tiêu thụ ngoài tỉnh và là kênh phân phối quan trọng nhất, chiếm đến 1/4 tổng sản lượng tỏi của toàn chuỗi.

Kênh 2: Người trồng tỏi ⇒ Thương lái trong tỉnh ⇒ Thương lái ngoài tỉnh ⇒ Buôn lẻ ngoài tỉnh ⇒ Người tiêu dùng nội địa. Đây là kênh tiêu thụ nội địa quan trọng kế tiếp, do chiếm đến 20% tổng sản lượng tỏi của toàn chuỗi.



Hình 1: Sơ đồ chuỗi giá trị tỏi ở Ninh Thuận

Ghi chú:

Chức năng tham gia chuỗi (các giai đoạn sản xuất); ➡

Các tác nhân tham gia chuỗi [Yellow box]

Người tiêu dùng [Blue oval]

Những nhà hỗ trợ chuỗi [Pink box]

Hỗ trợ, thúc đẩy chuỗi: Hình 1 còn cho thấy, người trồng tỏi nhận được sự hỗ trợ, thúc đẩy của Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, thông qua các hoạt động tập huấn kỹ thuật trồng, chăm sóc và thu hoạch tỏi. Ngoài ra, các hộ trồng tỏi còn được Trung tâm Khuyến nông - Khuyến lâm hỗ trợ xây dựng mô hình sản xuất theo tiêu chuẩn VietGap. Người trồng tỏi còn được tiếp cận vốn từ các ngân hàng thương mại và các Quỹ tín dụng Nhân dân đặt trong tỉnh, góp phần nâng cao năng lực vốn cho các hộ trồng trong quá trình sản xuất.

4.3 Phân tích kinh tế chuỗi 3

4.3.1 Chi phí và cơ cấu chi phí sản xuất của người trồng tỏi

Chi phí sản xuất của người trồng tỏi được phân thành 2 nhóm sau:

– **Chi phí trung gian (CPTG):** Đây là những chi phí dùng để mua các đầu vào cần thiết cho hoạt động sản xuất. Chi phí này được tính trên 1 kg tỏi, bao gồm chi phí chuẩn bị đất trung bình 566 đồng/kg (chiếm gần 3% tổng CPTG), chi phí phân bón (bao gồm vô cơ và hữu cơ) trung bình 7.030 đồng/kg (chiếm khoảng 34% tổng CPTG), chi phí giống trung bình 6.459 đồng/kg (chiếm khoảng 31% tổng CPTG), chi phí thuốc BVTV trung bình 5.917 đồng/kg (chiếm khoảng 28% tổng chi phí), chi phí bơm tưới trung bình 804 đồng/kg (chiếm gần 4% tổng chi phí). Tổng CPTG được tính toán cho 1 kg tỏi bình quân gần 21.000 đồng/kg tỏi.

Bảng 1: Chi phí sản xuất 1 kg tỏi

Khoản mục chi phí	Số tiền (1.000đ)
Chi phí trung gian	20,776
Chuẩn bị đất	0,566
Phân bón (hữu cơ & vô cơ)	7,030
Giống	6,459
Thuốc bảo vệ thực vật	5,917
Bơm tưới	0,804
Chi phí tăng thêm	1,815
Lãi vay	0,220
Khấu hao TSCĐ	0,237
Lao động thuê	1,358
Tổng chi phí	22,591

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2012

– **Chi phí tăng thêm (CPTT):** là những chi phí thêm vào trong hoạt động sản xuất kinh doanh của người trồng tỏi. Tổng chi phí tăng thêm của người trồng tỏi trung bình khoảng 1.800 đồng/kg

tỏi. CPTT của người trồng tỏi chủ yếu là chi phí lao động thuê, chiếm khoảng 75% tổng CPTT; chi phí khấu hao tài sản cố định bình quân trên 1 kg tỏi chiếm khoảng 13%; 12% còn lại trong tổng CPTT trên 1 kg tỏi bao gồm chi phí lãi vay và chi phí cho việc sử dụng nông cụ nhỏ.

Như vậy, tổng chi phí bình quân tính trên 1 kg tỏi gần 22.600 đồng. Trong đó, CPTG chiếm khoảng 92%. Trong tổng CPTG, ba khoản mục chi phí chiếm tỷ trọng cao nhất trong giá thành sản phẩm lần lượt là chi phí phân bón, giống và thuốc BVTV.

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

Giá trị gia tăng (GTGT) là hiệu số giữa giá mà người vận hành chuỗi bán được trừ đi chi phí trung gian. Giá trị gia tăng thuần hay còn gọi là lợi nhuận của mỗi tác nhân được tính bằng cách lấy GTGT trừ đi các chi phí tăng thêm. Như đã được phân tích ở mục 4.2, có 2 kênh phân phối chính trong chuỗi giá trị tỏi ở Ninh Thuận. Những chỉ tiêu phân tích kinh tế chuỗi của 2 kênh này được trình bày trong Bảng 1, 2 và 3.

Kênh 1: Người trồng tỏi – Buôn sỉ trong tỉnh – Buôn sỉ ngoài tỉnh – Buôn lẻ ngoài tỉnh - Người tiêu dùng.

Kết quả phân tích ở Bảng 1 cho thấy hai tác nhân người trồng tỏi và buôn sỉ tỏi trong tỉnh là hai tác nhân tạo ra nhiều nhất giá trị gia tăng cho sản phẩm tỏi (chiếm 83% trong tổng số GTGT trên 1 kg tỏi). Giống vậy, hai tác nhân này cũng được phân bổ lợi nhuận cao nhất so với các tác nhân khác trong chuỗi (gần 83% trong tổng số lợi nhuận của chuỗi). Đặc biệt là tác nhân người trồng. Đứng về mặt lý thuyết, sự phân bổ lợi nhuận này là hợp lý. Tuy nhiên, nếu người trồng tỏi hoặc những người buôn sỉ tỏi tại Ninh Thuận tăng cường thêm khâu xúc tiến thương mại để có thể tiếp cận trực tiếp với những người buôn sỉ hoặc buôn lẻ ngoài tỉnh sẽ có khả năng gia tăng lợi nhuận được phân phối trong chuỗi giá trị. Qua khảo sát hai tác nhân này được biết họ chưa có bất kỳ động thái tích cực nào về vấn đề này. Kết quả phân tích ở Bảng 2 cũng cho thấy hiệu quả sản xuất của người trồng ở đây tương đối cao, do tỷ suất lợi nhuận lên đến 1,07 lần. Đây là lý do giải thích tại sao tỏi chỉ canh tác được 1 vụ/năm, nhưng người dân ở đây vẫn duy trì hoạt động này trong nhiều năm qua.

Bảng 2: GTGT, GTGT thuần của các tác nhân trong chuỗi theo kênh phân phối 1

DVT: đồng/kg

Khoản mục	Người trồng tỏi	Buôn sỉ trong tỉnh	Buôn sỉ ngoài tỉnh	Buôn lẻ ngoài tỉnh	Tổng
Giá bán	47.000	60.000	65.000	68.000	
Chi phí trung gian	20.869	47.000	60.000	65.000	
Giá trị gia tăng	26.131	13.000	5.000	3.000	47.131
% giá trị gia tăng	55,4	27,6	10,6	6,4	100,0
Chi phí tăng thêm	1.801	6.000	910	500	9.211
Giá trị gia tăng thuần	24.330	7.000	4.090	2.500	37.920
% giá trị gia tăng thuần	64,2	18,5	10,8	6,5	100,0
Lợi nhuận/Chi phí (lần)	1,07	0,12	0,06	0,04	

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2012

Ghi chú: Những chỉ tiêu trên tính trên 1 kg tỏi khô

Kênh 2: Người trồng tỏi – Thương lái trong tỉnh – Thương lái ngoài tỉnh - Người tiêu dùng nội địa.

Tổng GTGT của các tác nhân trong kênh thị trường này tạo ra được khoảng trên 49 ngàn đồng/kg, với tổng chi phí tăng thêm khoảng trên 10 ngàn đồng/kg (Bảng 3). Trong đó, người trồng tỏi và thương lái ngoài tỉnh tạo ra được GTGT nhiều nhất. Đáng chú ý là GTGT tạo ra được từ các thương lái ngoài tỉnh, chủ yếu là do họ bán được

giá cả cao cho các người bán lẻ ngoài tỉnh. Điều này chứng tỏ rằng chất lượng của tỏi Phan Rang của Ninh Thuận có được vị trí nhất định đối với người tiêu dùng. Chính vì vậy, có rất nhiều tiềm năng nâng cao giá trị gia tăng cho người trồng tỏi, cũng như cho những thương lái trong tỉnh, nếu như họ gia tăng nỗ lực tìm kiếm và kết nối thị trường với người mua ngoài tỉnh. Như đã được thảo luận trong mục trên, đây chính là khâu còn nhiều hạn chế đối với người sản xuất và các tác nhân trung gian ở Ninh Thuận trong việc tiếp cận thị trường.

Bảng 3: GTGT, GTGT thuần của các tác nhân trong chuỗi theo kênh phân phối 2

DVT: đồng/kg

Khoản mục	Người trồng tỏi	Thương lái trong tỉnh	Thương lái ngoài tỉnh	Người bán lẻ ngoài tỉnh	Tổng
Giá bán	45.000	50.000	65.000	68.000	
Chi phí trung gian	20.869	45.000	50.000	65.000	
Giá trị gia tăng	26.131	5.000	15.000	3.000	49.131
% giá trị gia tăng	53,2	10,2	30,5	6,1	100,0
Chi phí tăng thêm	1.801	1.750	6.000	500	10.051
Giá trị gia tăng thuần	24.330	3.250	9.000	2.500	39.080
% giá trị gia tăng thuần	62,3	8,3	23,0	6,4	100,0
Lợi nhuận/Chi phí (lần)	1,07	0,70	0,16	0,04	

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2012

Ghi chú: Những chỉ tiêu trên tính trên 1 kg tỏi khô

Tóm lại, qua phân tích kinh tế chuỗi của 2 kênh phân phối chính cho thấy, phần lớn GTGT được tạo ra từ tác nhân người sản xuất. Điều này phù hợp với lý thuyết đối với các chuỗi giá trị của các sản phẩm nông nghiệp – chu kỳ kinh doanh dài và GTGT chủ yếu được tạo ra từ sự thay đổi vật lý của cây trồng, vật nuôi có kích thước và trọng lượng ban đầu thấp. Tuy nhiên, tiềm năng tạo thêm GTGT cho sản phẩm từ người sản xuất vẫn còn rất lớn, từ những hoạt động quảng bá, xúc tiến sản

phẩm để tiếp cận đến các tác nhân phía sau trong chuỗi giá trị, cụ thể là những tác nhân trung gian ở ngoài tỉnh. Cũng từ kết quả phân tích kinh tế chuỗi cho thấy, sự phân phối lợi nhuận giữa các tác nhân chưa thật sự hợp lý, do tỷ trọng lợi nhuận được phân phối cho người sản xuất chỉ có từ 62-64%. Trong khi đó, tỷ trọng lợi nhuận được phân phối cho các tác nhân trung gian vẫn còn chiếm tỷ trọng tương đối cao, đặc biệt là những thương lái ngoài tỉnh trong kênh 2. Điều này một lần nữa cho thấy, khả năng tiếp cận thị trường của người sản xuất,

cũng như những nhà trung gian trong tỉnh còn rất hạn chế.

4.4 Chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị tỏi

4.4.1 Quan điểm nâng cấp chuỗi và tầm nhìn chiến lược

– *Quan điểm nâng cấp chuỗi giá trị tỏi:* Chuỗi giá trị được nâng cấp dựa trên 3 cơ sở: (i) Kế hoạch phát triển kinh tế xã hội 5 năm của tỉnh mở rộng diện tích trồng tỏi lên 1.000 ha, với sản lượng là 25 nghìn tấn vào năm 2015; (ii) Đặc điểm cạnh tranh của ngành; (iii) Những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và rủi ro của ngành.

– *Tầm nhìn chiến lược:* Chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị tỏi hướng đến việc tạo thêm GTGT cho sản phẩm thông qua chiến lược cải thiện hệ thống phân phối bằng việc tăng cường các hoạt động quảng bá, xúc tiến sản phẩm và tiếp cận thị trường.

4.4.2 Đề xuất chiến lược nâng cấp chuỗi

Chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị được xây dựng trên cơ sở: (i) Phân tích kinh tế chuỗi, (ii) Phân tích lợi thế cạnh tranh của ngành, (iii) Phân tích SWOT.

Phân tích lợi thế cạnh tranh ngành hàng tỏi của Ninh Thuận: giống với những sản phẩm khác, đặc biệt là những sản phẩm nông nghiệp, sản phẩm tỏi của Ninh Thuận cũng chịu chi phối bởi những áp lực cạnh tranh trong môi trường kinh doanh như:

– *Đối thủ cạnh tranh trong ngành:* Tỏi ở Ninh Thuận phải cạnh tranh trực tiếp bởi tỏi Lý Sơn về giá và chất lượng. Thêm vào đó, nó còn phải đối mặt cạnh tranh với tỏi được nhập từ Trung Quốc với giá thấp hơn 3 đến 4 lần. Do vậy, hiện tại và trong tương lai sản phẩm tỏi phải đối phó với các đối thủ cạnh tranh trong và ngoài nước rất lớn. Chính vì vậy, hai vấn đề cần lưu ý trong việc đưa ra các giải pháp nâng cấp chuỗi là: 1) tổ chức sản xuất dựa trên khả năng dự báo chính xác mùa vụ và nhu cầu thị trường của các đối thủ trong ngành, 2) liên kết trong sản xuất đi cùng với việc nâng cao năng lực sản xuất để tối thiểu hóa chi phí sản xuất và 3) tăng cường các hoạt động tiếp cận thị trường để tạo thêm GTGT cho sản phẩm, do vậy sẽ làm gia tăng lợi nhuận cho các tác nhân trong tỉnh tham gia trong chuỗi.

– *Quyền lực thị trường của người mua:* Qua kết quả khảo sát cho thấy, có đến khoảng 20%

trong tổng số ý kiến của người trồng đề cập đến những khó khăn trong việc thương lượng giá cả với thương lái và chủ vựa trong, ngoài tỉnh, thường giá cả do họ đưa ra và quyết định. Nguyên nhân dẫn đến điều này là do trong thị trường tỏi có quá nhiều người bán, trong khi chỉ có một số ít người mua. Để khắc phục tình trạng này, việc thành lập các tổ chức nông dân để liên kết với nhau trong quá trình thu sản phẩm là cần thiết. Bên cạnh đó, các cơ quan chức năng tận dụng sự hỗ trợ của các chương trình dự án nên xây dựng hệ thống thông tin thị trường để tăng cường việc cung cấp thông tin về giá cả sản phẩm cho người trồng. Ngoài ra, việc đẩy mạnh các hoạt động xúc tiến thương mại và nối kết thị trường cũng trở nên rất quan trọng trong việc tiêu thụ sản phẩm theo hướng tạo thị trường trở nên hoàn hảo hơn.

– *Áp lực cạnh tranh từ sản phẩm thay thế:* theo nguyên lý kinh tế, một ngành hàng càng có nhiều sản phẩm thay thế sẽ chứa đựng càng nhiều nguy cơ bị cạnh tranh kể cả trong hiện tại và tương lai, vì vậy làm giảm lợi nhuận của toàn chuỗi giá trị. Tỏi là mặt hàng dễ bị thay thế bởi các loại sản phẩm có chức năng làm gia vị khác như hành lá, củ hành,... Do vậy, có thể nói tỏi là sản phẩm có nhiều nguy cơ bị cạnh tranh từ các sản phẩm thay thế do có rất nhiều sản phẩm có cùng tính chất cốt lõi giống như tỏi.

Tóm lại, tỏi của Ninh Thuận chịu áp lực cạnh tranh cao từ những sản phẩm thay thế, từ quyền lực thị trường của người mua và từ các đối thủ cạnh tranh trong ngành. Cho nên để phát triển ngành hàng này, Ninh Thuận cần sử dụng lợi thế của mình (điều kiện tự nhiên, chất lượng sản phẩm, kinh nghiệm sản xuất) để đối phó hoặc hạn chế những rủi ro do cạnh tranh có thể xảy ra. Đồng thời, việc nâng cao năng lực tiếp cận thị trường cũng trở nên hết sức cần thiết để nâng cấp chuỗi giá trị tỏi của Ninh Thuận.

Phân tích SWOT ngành hàng tỏi

Để đưa ra những giải pháp nâng cấp chuỗi giá trị tỏi của Ninh Thuận, chúng tôi đã tiến hành phỏng vấn nhóm chuyên gia, bao gồm 4 người là lãnh đạo của Phòng Nông nghiệp của 2 huyện Ninh Hải và Ninh Phước và của Trung tâm Khuyến nông tỉnh Ninh Thuận– là những người am tường thông tin liên quan đến việc sản xuất và kinh doanh tỏi của Ninh Thuận.

Bảng 4: Phân tích SWOT sản phẩm tỏi tỉnh Ninh Thuận

Thuận lợi	S ₁ : Nông dân có kinh nghiệm sản xuất. S ₂ : Điều kiện đất đai và thời tiết phù hợp. S ₃ : Có thương hiệu. S ₄ : Dễ bán (tươi/khô). S ₅ : Sản phẩm dễ được lâu. S ₆ : Dễ trồng.	Cơ hội	O ₁ : Hướng lợi được chính sách hỗ trợ nông nghiệp của Nhà nước (cây giống, mắt ghép). O ₂ : Được hỗ trợ của dự án Nâng cao năng lực cạnh tranh nông nghiệp. O ₃ : Được hỗ trợ của dự án Tam nông. O ₄ : Hiện có công ty Thái Lan đầu tư. O ₅ : Có tiềm năng phát triển du lịch.
Khó khăn	W ₁ : Thiếu vốn sản xuất. W ₂ : Kỹ thuật sản xuất và tồn trữ tỏi làm giống hạn chế. W ₃ : Dễ bị sâu bệnh. W ₄ : Chưa xây dựng được nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý. W ₅ : Chưa có cơ sở chế biến tỏi. W ₆ : Thiếu nước sản xuất. W ₇ : Thiếu thông tin thị trường. W ₈ : Liên kết trong sản xuất & tiêu thụ còn hạn chế.	Thách thức	T ₁ : Bị cạnh tranh bởi tỏi Lý Sơn và tỏi của Trung Quốc. T ₂ : Sản phẩm mang tính thời vụ (dư mùa mưa và thiếu vào mùa khô).

Nguồn: Tổng hợp kết quả khảo sát, 2012

Qua phân tích kinh tế chuỗi giá trị hiện tại, phân tích lợi thế cạnh tranh và phân tích SWOT, có 4 nhóm giải pháp nâng cấp chuỗi được đề xuất:

Giải pháp công kích “Mở rộng quy mô diện tích trồng tỏi” giải pháp này được đưa ra dựa vào 6 điểm mạnh của ngành (Bảng 4) để đeo đuổi 5 cơ hội phát triển của ngành. Việc mở rộng qui mô diện tích trồng sẽ góp phần đáp ứng nhu cầu tiêu dùng của thị trường, đồng thời tận dụng được lợi ích của kinh tế qui mô sẽ góp phần làm giảm được chi phí sản xuất và tiêu thụ, cũng như tăng cường được khả năng liên kết thị trường.

Giải pháp điều chỉnh: Có 6 giải pháp trong nhóm giải pháp điều chỉnh, bao gồm: 1) Nâng cao năng lực tiếp cận vốn cho các tác nhân trong chuỗi. Giải pháp này được thực hiện sẽ góp phần làm nâng cao năng lực vốn cho các tác nhân trong chuỗi và do vậy sẽ góp phần làm giảm chi phí tăng thêm trong quá trình sản xuất và tiêu thụ, 2) Xây dựng nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm tỏi Ninh Thuận. Thực hiện được giải pháp này sẽ góp phần nâng cao giá trị của sản phẩm tỏi của Ninh Thuận, và do vậy sẽ góp phần nâng cao thu nhập cho các tác nhân tham gia trong chuỗi, 3) Nâng cao năng lực sản xuất tỏi và phòng trừ sâu bệnh. Giải pháp này sẽ giúp cho người trồng nâng cao được năng suất và tránh được rủi ro từ dịch bệnh, do vậy góp phần nâng cao thu nhập cho người trồng, 4) Phát triển các mối liên kết ngang và liên kết dọc trong chuỗi. Thực hiện được giải pháp này sẽ giúp cho người sản xuất nâng cao được hiệu quả sản xuất và đặc biệt sẽ tạo điều kiện liên kết với các Doanh nghiệp trong khâu tiêu thụ, góp phần ổn

định thu nhập, 5) Cải tạo lòng hồ và xây dựng hệ thống tưới tiêu. Giải pháp này được thực hiện sẽ góp phần làm nâng cao năng suất và chất lượng của sản phẩm, và do vậy sẽ góp phần làm tăng thu nhập cho người sản xuất và 6) Xây dựng hệ thống cung cấp thông tin thị trường. Giải pháp này được thực hiện sẽ góp phần nâng cao quyền lực thị trường của người trồng trong quá trình mua, bán với người mua.

Giải pháp thích ứng: Kết quả khảo sát và phân tích kinh tế chuỗi cho thấy, tỷ trọng phân phối lợi nhuận cho những thương lái và những người buôn sỉ/chủ vựa ngoài tỉnh còn khá cao. Đồng thời chỉ có 5% sản lượng tỏi của Ninh Thuận được phân phối qua siêu thị, con số này còn quá khiêm tốn so với tiềm năng của sản phẩm này. Do vậy, để góp phần nâng cao thu nhập cho những tác nhân trong tỉnh, và do vậy góp phần tăng trưởng kinh tế cho tỉnh nhà cần thực hiện giải pháp **Tổ chức lại hệ thống phân phối**, theo hướng liên kết dọc giữa các tác nhân và tăng cường việc tiếp cận thị trường.

Giải pháp phòng thủ: Sản phẩm tỏi như là sản phẩm chịu nhiều áp lực cạnh tranh từ các đối thủ cạnh tranh trong ngành, từ những sản phẩm thay thế và từ những người mua, cộng với kỹ thuật sản xuất và chế biến còn nhiều hạn chế sẽ là những nguy cơ lớn cho ngành hàng này của Ninh Thuận. Do vậy, có lẽ giải pháp mang tính căn cơ nhất để phòng tránh những rủi ro có thể xảy ra cần thực hiện chiến lược **Phát triển ngành chế biến tỏi**. Ngành chế biến được phát triển sẽ góp phần giúp cho các tác nhân tham gia chuỗi tránh những rủi ro do sự sụt giảm giá cả, nhất là trong những thời

điểm chính vụ. Chiến lược này cũng cần được sự hỗ trợ của các hoạt động xúc tiến sản phẩm đi cùng.

4.4.3 Kế hoạch hành động nâng cấp chuỗi giá trị tòi

Để thực thi các giải pháp nêu trên, cần thực hiện 9 nhóm hoạt động sau:

- Mở rộng diện tích trồng tòi. Các hoạt động thực hiện là: Rà soát quy hoạch vùng trồng tòi và đầu tư tín dụng cho hộ trồng.

- Nâng cao năng lực vốn cho các tác nhân trong chuỗi, cần thực hiện huấn luyện và hướng dẫn cho các hộ sản xuất lập phương án sản xuất kinh doanh để vay vốn.

- Xây dựng nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý cho sản phẩm tòi Ninh Thuận cần nghiên cứu xây dựng nhãn hiệu sản phẩm.

- Nâng cao năng lực kỹ thuật sản xuất tòi và phòng trừ sâu bệnh, cần tập huấn kỹ thuật sản xuất tòi (thương phẩm & giống).

- Phát triển các mối liên kết ngang và liên kết dọc, cần thực hiện các hoạt động như: Huấn luyện quản lý chuỗi giá trị cho cán bộ chuyên ngành và cán bộ địa phương; Xây dựng các Hợp tác xã, Tổ hợp tác trồng tòi; Thành lập Hiệp hội tòi và Xây dựng mô hình liên kết sản xuất-tiêu thụ sản phẩm tòi.

- Cải tạo lòng hồ và xây dựng hệ thống tưới tiêu, cần thực hiện hoạt động khảo sát nhu cầu xây dựng hệ thống tưới tiêu.

- Xây dựng hệ thống cung cấp thông tin thị trường, cần thực hiện các hoạt động như: Nghiên cứu xây dựng hệ thống thông tin thị trường và Triển khai hệ thống thông tin thị trường.

- Tổ chức hệ thống phân phối, cần thực hiện các hoạt động như: Nghiên cứu xây dựng hệ thống phân phối và Triển khai hệ thống.

- Phát triển ngành chế biến tòi, cần thực hiện các hoạt động như: Nghiên cứu sản phẩm giá trị gia tăng và Đầu tư phát triển sản phẩm giá trị gia tăng.

5 KẾT LUẬN

Diện tích trồng tòi và sản lượng tòi của tỉnh

Ninh Thuận mặc dù không lớn nhưng tương đối ổn định trong giai đoạn 2006-2011 và có xu hướng tiếp tục ổn định và gia tăng trong những năm tới theo qui hoạch ngành nông nghiệp của tỉnh. Tòi được tiêu thụ chủ yếu dưới dạng khô thông qua chủ yếu các chủ vựa trong tỉnh và được phân phối đến người tiêu dùng ở các thành phố lớn như Hà Nội và thành phố Hồ Chí Minh.

Chuỗi giá trị tòi tỉnh Ninh Thuận có 2 kênh thị trường chính. Còn nhiều tiềm năng để tạo ra GTGT cho sản phẩm tòi của Ninh Thuận thông qua các hoạt động quảng bá, xúc tiến sản phẩm và tiếp cận thị trường. Sản phẩm tòi của Ninh Thuận bị chi phối bởi 3 áp lực cạnh tranh: đối thủ cạnh tranh trong ngành, quyền lực thị trường của người mua và sản phẩm thay thế. Từ những điểm mạnh, cơ hội, điểm yếu, thách thức của ngành hàng tòi, nghiên cứu đã đề xuất 4 nhóm giải pháp để nâng cấp chuỗi giá trị tòi của tỉnh Ninh Thuận, theo hướng có lợi cho các tác nhân tham gia ngành hàng, đặc biệt là người trồng tòi.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Cục thống kê tỉnh Ninh Thuận, 2011. Niên giám thống kê năm 2010.
2. M4P, 2007. Thị trường cho người nghèo – công cụ phân tích chuỗi giá trị.
3. Michael Porter, 1998. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press.
4. Sở Nông nghiệp & PTNT tỉnh Ninh Thuận, 2011. Báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ kế hoạch 2011 và kế hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn năm 2012.
5. Ủy ban nhân dân tỉnh Ninh Thuận, 2011. Báo cáo tóm tắt quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Ninh Thuận đến năm 2020.
6. Võ Thị Thanh Lộc, Nguyễn Phú Sơn, Võ Thanh Dũng, Nguyễn Công Toàn, Phạm Hải Bửu, Nguyễn Thị Thu An và Nguyễn Thị Kim Thoa, 2011. Nghiên cứu chuỗi giá trị ngành hàng tơ xơ dừa đối với việc làm và tăng thu nhập của người nghèo ở ĐBSCL.