

TÀI LIỆU
NÂNG CAO NHẬN THỨC VÀ CHUYỂN ĐỔI TƯ DUY
CỦA NGƯỜI DÂN VỀ KINH TẾ NÔNG NGHIỆP

MỤC LỤC

Chuyên đề 1 NÔNG DÂN VÀ SẢN XUẤT-KINH DOANH NÔNG NGHIỆP	2
I. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA NÔNG DÂN TRONG SẢN XUẤT- KINH DOANH NÔNG NGHIỆP	3
1. Nông dân thường sản xuất theo thói quen, theo phong trào, không chú trọng nhu cầu thị trường	3
2. Nông dân thường không biết xác định chỉ tiêu hiệu quả tài chính của việc sản xuất - kinh doanh nông nghiệp	4
3. Nông dân dễ chấp nhận hiện tại dù hiệu quả sản xuất - kinh doanh không cao	5
II. NÔNG DÂN LÀ NGƯỜI SẢN XUẤT - KINH DOANH NÔNG NGHIỆP VÀ THAY ĐỔI TƯ DUY TỪ SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP SANG TƯ DUY KINH TẾ NÔNG NGHIỆP	5
1. Nông dân là người sản xuất - kinh doanh	5
2. Thay đổi tư duy sản xuất nông nghiệp sang tư duy kinh tế nông nghiệp	6
CÂU HỎI THẢO LUẬN	15
CÂU HỎI ÔN TẬP	15
TÀI LIỆU THAM KHẢO	15
Chuyên đề 2 THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN VÀ SẢN XUẤT THEO NHU CẦU THỊ TRƯỜNG	16
I. MỘT SỐ KHÁI NIỆM LIÊN QUAN	16
1. Khái niệm thị trường	16
2. Khái niệm nông sản	17
3. Khái niệm thị trường nông sản	17
II. MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM CỦA THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN	18
1. Giá cả biến động theo mùa vụ	18
2. Tính rủi ro cao	18
3. Thông tin không đầy đủ	19
III. SẢN XUẤT THEO NHU CẦU THỊ TRƯỜNG	19
1. Xác định nhu cầu thị trường	19
2. Đánh giá khả năng đáp ứng nhu cầu của thị trường	21
3. Tổ chức hoạt động sản xuất – kinh doanh nông sản	23
CÂU HỎI THẢO LUẬN	25
CÂU HỎI ÔN TẬP	25
TÀI LIỆU THAM KHẢO	25
Chuyên đề 3 THEO DÕI DOANH THU, CHI PHÍ, LỢI NHUẬN TRONG SẢN XUẤT- KINH DOANH NÔNG NGHIỆP	27
I. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN	27
1. Doanh thu	27
2. Chi phí	29
3. Lợi nhuận	31
4. Dòng tiền	32
II. THEO DÕI CHI PHÍ SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP	33

1. Chi phí nguyên vật liệu	33
2. Chi phí nhiên liệu	33
3. Chi phí dịch vụ	33
4. Chi phí nhân công lao động	34
5. Chi phí sản xuất khác	34
III. THEO DÕI DOANH THU	35
Giảng viên xây dựng bài tập thực hành dựa trên các thông tin do học viên tham gia lớp học.	38
CÂU HỎI THẢO LUẬN	38
CÂU HỎI ÔN TẬP	38
TÀI LIỆU THAM KHẢO	39
Chuyên đề 4 TỔ CHỨC SẢN XUẤT - KINH DOANH THEO ĐỊNH HƯỚNG NÔNG NGHIỆP ĐA GIÁ TRỊ VÀ TUẦN HOÀN	40
I. TỔNG QUAN VỀ TỔ CHỨC SẢN XUẤT - KINH DOANH NÔNG NGHIỆP	40
1. Khái niệm tổ chức sản xuất – kinh doanh nông nghiệp	40
2. Nội dung cơ bản của tổ chức sản xuất – kinh doanh nông nghiệp	42
II. TỔ CHỨC SẢN XUẤT - KINH DOANH NÔNG NGHIỆP THEO ĐỊNH HƯỚNG NÔNG NGHIỆP ĐA GIÁ TRỊ	45
1. Khái niệm và nội dung cơ bản của nông nghiệp đa giá trị	45
2. Tổ chức sản xuất - kinh doanh nông nghiệp đa giá trị	47
III. TỔ CHỨC SẢN XUẤT - KINH DOANH NÔNG NGHIỆP THEO ĐỊNH HƯỚNG NÔNG NGHIỆP TUẦN HOÀN	49
1. Khái niệm và sự cần thiết của nông nghiệp tuần hoàn	49
2. Một số mô hình nông nghiệp tuần hoàn ở Việt Nam	50
3. Nội dung tổ chức sản xuất – kinh doanh nông nghiệp tuần hoàn	53
CÂU HỎI THẢO LUẬN	56
CÂU HỎI ÔN TẬP	56
TÀI LIỆU THAM KHẢO	56
Chuyên đề 5 ỨNG DỤNG CHUYÊN ĐỔI SỐ TRONG SẢN XUẤT-KINH DOANH NÔNG NGHIỆP	58
I. KHÁI NIỆM VÀ SỰ CẦN THIẾT PHẢI ỨNG DỤNG CHUYÊN ĐỔI SỐ TRONG KINH DOANH NÔNG NGHIỆP	58
1. Khái niệm chuyển đổi số trong kinh doanh nông nghiệp	58
2. Sự cần thiết phải ứng dụng chuyển đổi số trong sản xuất- kinh doanh nông nghiệp	59
II. NỘI DUNG CHUYÊN ĐỔI SỐ TRONG SẢN XUẤT - KINH DOANH NÔNG NGHIỆP	60
1. Ứng dụng công nghệ số trong tiếp cận đầu vào	60
2. Ứng dụng công nghệ số trong tổ chức sản xuất	64
3. Ứng dụng công nghệ số trong thu hoạch, bảo quản, chế biến, vận chuyển, tiêu thụ	67

CÂU HỎI THẢO LUẬN	69
CÂU HỎI ÔN TẬP	69
TÀI LIỆU THAM KHẢO	69
Chuyên đề 6 LIÊN KẾT SẢN XUẤT KINH - DOANH THEO CHUỖI GIÁ TRỊ NÔNG SẢN	70
I. KHÁI NIỆM VÀ LỢI ÍCH SẢN XUẤT – KINH DOANH THEO CHUỖI GIÁ TRỊ	70
1. Khái niệm sản xuất – kinh doanh theo chuỗi giá trị	70
2. Lợi ích sản xuất – kinh doanh theo chuỗi giá trị	71
II. CÁC MÔ HÌNH LIÊN KẾT THEO CHUỖI GIÁ TRỊ	71
1. Mô hình liên kết dọc	71
2. Mô hình liên kết ngang	74
3. Mô hình liên kết hỗn hợp	74
III. NỘI DUNG VÀ CÁCH TỔ CHỨC THỰC HIỆN LIÊN KẾT THEO CHUỖI GIÁ TRỊ NÔNG SẢN	75
1. Lựa chọn hình thức tham gia liên kết	75
2. Nội dung và cách tổ chức thực hiện liên kết	80
CÂU HỎI THẢO LUẬN	81
CÂU HỎI ÔN TẬP	81
TÀI LIỆU THAM KHẢO	82
Chuyên đề 7 GIA TĂNG GIÁ TRỊ NÔNG SẢN SAU THU HOẠCH	83
I. MỘT SỐ KHÁI NIỆM VÀ SỰ CẦN THIẾT PHẢI GIA TĂNG GIÁ TRỊ SAU THU HOẠCH	83
1. Khái niệm gia tăng giá trị nông sản	83
2. Sự cần thiết của gia tăng giá trị nông sản sau thu hoạch	85
II. GIA TĂNG GIÁ TRỊ NÔNG SẢN SAU THU HOẠCH	86
1. Lựa chọn hình thức gia tăng giá trị nông sản	86
2. Nội dung thực hiện gia tăng giá trị	88
CÂU HỎI THẢO LUẬN	92
CÂU HỎI ÔN TẬP	92
TÀI LIỆU THAM KHẢO	92
Chuyên đề 8 KẾT NỐI THỊ TRƯỜNG VÀ TỔ CHỨC TIÊU THỤ NÔNG SẢN	94
I. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ KẾT NỐI THỊ TRƯỜNG VÀ TỔ CHỨC TIÊU THỤ NÔNG SẢN	94
1. Một số khái niệm	94
2. Mục đích và ý nghĩa	95
II. KÊNH TIÊU THỤ NÔNG SẢN	97
1. Giới thiệu một số kênh tiêu thụ nông sản	97
2. Đặc điểm của một số kênh tiêu thụ nông sản	98
III. TỔ CHỨC THỰC HIỆN KẾT NỐI THỊ TRƯỜNG VÀ TIÊU THỤ NÔNG SẢN	105

1. Nâng cao nhận thức cho nông dân và nhà sản xuất nông nghiệp về kết nối thị trường và tiêu thụ nông sản	105
2. Tìm hiểu thị trường và các kênh tiêu thụ nông sản	107
3. Tổ chức đàm phán về nhu cầu của bên mua và năng lực của bên bán	108
4. Tổ chức thực hiện kết quả đàm phán	108
5. Cải tiến và nâng cao chất lượng hoạt động kết nối	109
6. Đa dạng hóa kênh tiêu thụ nông sản	110
CÂU HỎI THẢO LUẬN	111
CÂU HỎI ÔN TẬP	111
TÀI LIỆU THAM KHẢO	111

A. ĐỐI TƯỢNG

Người dân nông thôn, cán bộ cấp thôn, xã

B. MỤC TIÊU

Nhằm trang bị cho học viên kiến thức và kỹ năng về sản xuất kinh doanh nông nghiệp; tổ chức sản xuất nông sản theo hướng đa giá trị và theo nhu cầu thị trường; liên kết sản xuất và kết nối tiêu thụ nông sản từ đó thay đổi tư duy từ sản xuất nông nghiệp sang kinh tế nông nghiệp

C. YÊU CẦU

Sau khi học xong, học viên có khả năng

- Kiến thức:

+ Hiểu được sản xuất kinh doanh nông nghiệp; sản xuất đa giá trị và theo nhu cầu thị trường; các yếu tố xác định hiệu quả sản xuất kinh doanh nông nghiệp

+ Biết được cách gia tăng giá trị nông sản sau thu hoạch và chuyển đổi số trong sản xuất kinh doanh nông nghiệp

- Kỹ năng:

Tính toán cách yếu tố doanh thu, chi phí, lợi nhuận và ứng dụng chuyển đổi số trong sản xuất kinh doanh nông nghiệp

- Thái độ:

Coi trọng hiệu quả sản xuất kinh doanh và chủ động thay đổi nhận thức tới hành động từ sản xuất nông nghiệp sang kinh tế nông nghiệp

D. NỘI DUNG CÁC CHUYÊN ĐỀ

Chuyên đề 1

NÔNG DÂN VÀ SẢN XUẤT-KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

Thời lượng: 8 tiết

Mục tiêu

Nhằm trang bị cho học viên kiến thức và kỹ năng về sản xuất kinh doanh nông nghiệp; những hạn chế của nông dân và chuyển đổi tư duy sản xuất nông nghiệp sang kinh tế nông nghiệp

Yêu cầu

Sau khi học xong, học viên có khả năng:

- Về kiến thức:
 - + Biết được một số hạn chế của nông dân trong sản xuất- kinh doanh nông nghiệp.
 - + Hiểu được những nội dung thay đổi nhận thức từ tư duy sản xuất nông nghiệp sang tư duy kinh tế nông nghiệp.
- Kỹ năng: Phân tích so sánh sự khác biệt giữa tư duy sản xuất nông nghiệp và kinh tế nông nghiệp
- Thái độ: Thấy tầm quan trọng và chủ động tích cực chuyển đổi tư duy sản xuất nông nghiệp sang kinh tế nông nghiệp

I. NHỮNG HẠN CHẾ CỦA NÔNG DÂN TRONG SẢN XUẤT- KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

1. Nông dân thường sản xuất theo thói quen, theo phong trào, không chú trọng nhu cầu thị trường

Người nông dân vốn quen với những gì xưa nay có, không thích thay đổi. Với nghề nông họ đã gắn bó qua nhiều đời nên việc phải thay đổi cách làm mới, theo cách thức sản xuất mới từ giống cho đến quy trình là điều không dễ. Do đó, họ vẫn sản xuất với quy trình canh tác truyền thống, cây, con giống trước nay mình có. Đặc biệt với những loại cây con càng dễ trồng, dễ nuôi người nông dân càng gắn bó. Điều này, sản phẩm được sản xuất ra sẽ khó đáp ứng được sự thay đổi về nhu cầu của người tiêu dùng.

Người nông dân cũng vốn chỉ gắn bó với cộng đồng dân cư trong địa bàn thôn/ấp. Do đó khó có thể tiếp cận những thông tin, kỹ thuật mới bên ngoài. Mặt khác tính cộng đồng cao nên cũng là một nguyên nhân khi sản xuất- kinh doanh theo kiểu “bắt trước”. Từ đó, chỉ từ một số người sản xuất dễ lôi cuốn cộng đồng cùng sản xuất và trở thành một phong trào mà không biết việc sản xuất - kinh doanh có hiệu quả hay không. Đồng thời việc “bắt trước” trong sản xuất dễ dẫn đến việc “mặc đồng phục” cho tất cả các sản phẩm. Điều này dễ dẫn đến khi sản xuất cùng thời điểm thu hoạch cùng thời điểm, cùng một loại hàng hóa sẽ dón ứ hàng hóa. Khi thuận lợi được mùa thì cung lại vượt xa cầu dẫn đến tình trạng giá cả nông sản giảm mạnh và lời nguyên “giải cứu” vẫn mãi lưu truyền. Khi giá nông sản xuống kéo dài, có người chặt để trồng cây khác thì sẽ thành hiệu ứng nhiều người chặt theo và “điệp khúc trồng - chặt” cứ lặp lại gây thiệt hại cho chính người nông dân.

Từ việc sản xuất theo thói quen và theo phong trào mặc dù thông tin nhận được chỉ “mù mờ”. Đó đó giữa khoảng cách sản xuất đến thị trường là rất xa, càng xa hơn khi bên ngoài thị trường luôn thay đổi và đầy biến động.

2. Nông dân thường không biết xác định chỉ tiêu hiệu quả tài chính của việc sản xuất - kinh doanh nông nghiệp

Chỉ tiêu hiệu quả tài chính của sản xuất - kinh doanh nông nghiệp là lợi nhuận thu được. Tuy nhiên, thực tế đa số người nông dân sản xuất chỉ “bắt trước” người đã sản xuất trước đó, hoặc theo kinh nghiệm mà mình có được. Do đó, họ cứ làm theo những gì mình đã làm trong quá trình sản xuất từ trước, từ sử dụng đầu vào đến thực hiện quy trình sản xuất cho đến khi thu hoạch. Họ chủ yếu quan tâm đến lượng đầu vào thế nào so với người làm trước hoặc theo kinh nghiệm để đạt được năng suất cao và sản lượng nhiều nhất. Dẫn đến tình trạng lạm dụng đầu vào mà không biết rằng điều đó sẽ dẫn đến chi phí cao trong quá trình sản xuất. Nếu năng suất cao mà giá bán thấp hoặc giá cao không đủ bù chi phí. Vì vậy, hiện tượng sản xuất nhiều nhưng lỗ hoặc chỉ “lấy công làm lãi”, hệ lụy là cái nghèo vẫn theo mãi người nông dân.

3. Nông dân dễ chấp nhận hiện tại dù hiệu quả sản xuất - kinh doanh không cao

Nông dân vốn gắn bó với nghề nông và quê hương bởi đất đai, đồng ruộng và làng xã của họ. Ở đó, đất đai vừa là tư liệu sản xuất chủ yếu vừa là tài sản có giá trị, có thể do cha ông để lại như một loại tài sản để giữ lại và mong muốn giá trị ngày càng tăng. Do đó, khi đó họ chỉ xem việc sản xuất trên mảnh đất là hình thức giữ lại tài sản mà không quan tâm đến hiệu quả và chỉ cần giữ được mảnh đất đó là mục tiêu lớn nhất.

Mặt khác, một số đông những người nông dân khác do điều kiện hoàn cảnh không thể xa quê hương, hoặc do không đủ năng lực để lựa chọn nghề khác, hoặc do tuổi tác không thể kiếm được nghề nào phù hợp để lựa chọn mà chấp nhận nghề nông mặc dù không biết rằng hiệu quả, không thể đạt được theo mong muốn và chấp nhận sản xuất - kinh doanh nông nghiệp chỉ để có thu nhập từ chính tiền công của mình.

II. NÔNG DÂN LÀ NGƯỜI SẢN XUẤT - KINH DOANH NÔNG NGHIỆP VÀ THAY ĐỔI TƯ DUY TỪ SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP SANG TƯ DUY KINH TẾ NÔNG NGHIỆP

1. Nông dân là người sản xuất - kinh doanh

Bác Hồ đã nói “Nông dân ta giàu thì nước ta giàu. Nông nghiệp ta thịnh thì nước ta thịnh”. Song, để nông dân giàu thì không ai khác, chính người nông dân là những người phải biết sản xuất - kinh doanh nông nghiệp hiệu quả trên mảnh đất của họ để không chỉ đủ bù đắp chi phí và còn tích lũy tái sản xuất.

Với vai trò mới của người nông dân, nông dân không thể chỉ có sản xuất ra vật phẩm của ngành nông nghiệp và sau đó chỉ chờ sự may rủi của thị trường khi giá cao thì thu được lợi nhuận còn giá thấp thì không có lãi hoặc lỗ. Nông dân phải thực sự phải có biết ra quyết định mình sẽ sản xuất kinh doanh cái gì? khi nào? bao nhiêu? chất lượng nào? bằng cách nào?...vv. Cụ thể là họ phải chịu

trách nhiệm với quyết định và kỳ vọng thu được lợi nhuận từ quyết định đó của mình. Nói cách khác, nông dân là người sản xuất - kinh doanh nông nghiệp, hay nói đầy đủ hơn nông dân dần dần phải trở thành doanh nhân thực thụ.

Theo Tiến sĩ Đặng Kim Sơn - nguyên Viện trưởng Viện Chính sách chiến lược Bộ NN&PTNT, “chúng ta muốn có nền nông nghiệp mới - được công nghiệp hóa- hiện đại hóa đủ khả năng hội nhập và đua tranh thì không chỉ là sắm máy cày và máy tính cho nông dân, mà cần phải công nghiệp hóa- hiện đại hóa cách nghĩ, cách làm. Một trong những phương cách hữu hiệu là “doanh nhân hóa nông dân”. Muốn xây dựng một thể hệ “nông dân - doanh nhân”, việc cần làm là gieo những hạt mầm nhận thức về “chân dung người nông dân mới”. Hãy gieo và chăm bón để những hạt mầm này lan tỏa khắp nơi. Chính vì vậy, với góc độ từng người dân họ cần xác định họ là người sản xuất kinh doanh, cao hơn thì họ phải là doanh nhân nông nghiệp”.

2. Thay đổi tư duy sản xuất nông nghiệp sang tư duy kinh tế nông nghiệp

2.1. Tư duy sản xuất nông nghiệp

- Khái niệm sản xuất nông nghiệp

Tư duy sản xuất nông nghiệp là quá trình nhận thức các quy luật khác quan về sinh học của cây trồng vật nuôi và quy luật chuyển hóa của nguyên vật liệu sản xuất, sử dụng tài nguyên vật liệu để gia tăng năng suất và sản lượng sản phẩm.

- Đặc trưng của tư duy sản xuất nông nghiệp

Tư duy sản xuất nông nghiệp có những đặc trưng cơ bản sau:

+ Nhận thức mình có nguồn lực nào? có thể sử dụng nó thế nào? và sản xuất cái gì mình có thể. Với cách nghĩ này, khi tiến hành sản xuất thì người sản xuất dễ thực hiện nhất. Tuy nhiên, sản phẩm được sản xuất có thể không phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng, do đó khó có thể bán được với giá cao.

+ Sử dụng nguồn lực và áp dụng các biện pháp có thể để nâng cao năng suất cây trồng, vật nuôi. Với cách nghĩ này, người sản xuất sẽ nhắm đến năng suất cao nên sẵn sàng gia tăng đầu vào. Nhưng nếu gia tăng đầu vào nhiều có thể không hiệu quả vì sai với quy luật năng suất biên giảm dần. Điều này chỉ làm chi phí tăng thêm nhưng năng suất không tăng.

+ Không chú trọng đến giảm chi phí miễn là tăng được năng suất. Với cách nghĩ này người sản xuất đã chủ đích tăng năng suất nên sẵn sàng bỏ nhiều phân, dùng chất kích thích để tăng năng suất. Điều này đồng nghĩa với chi phí tăng cao, cùng với sức chịu đựng quá mức của môi trường.

+ Mục tiêu mong muốn đạt được sản lượng cao nhất. Người sản xuất đã xác định thước đo là sản lượng là mục tiêu chứ không phải lợi nhuận. Câu trả lời cho rất nhiều năm người sản xuất nông nghiệp đã không khá, giàu lên được chỉ vì xác định mục tiêu không đúng.

2.2. Tư duy kinh tế nông nghiệp

- Khái niệm tư duy kinh tế nông nghiệp

Tư duy kinh tế nông nghiệp là tư duy sử dụng hiệu quả nguồn lực hữu hạn trong nông nghiệp để sản xuất sản phẩm đáp ứng yêu cầu thị trường và đạt được lợi nhuận cao nhất có thể.

- Đặc trưng của tư duy kinh tế nông nghiệp

Tư duy kinh tế có những đặc trưng cơ bản sau:

+ Căn cứ nhu cầu thị trường để xác định chủng loại, tiêu chuẩn sản phẩm cần sản xuất. Theo cách nghĩ này, người sản xuất phải biết người tiêu dùng cần loại sản phẩm hàng hóa nào? tiêu chuẩn gì? từ đó xác định kết quả đầu ra với chủng loại, tiêu sản phẩm hàng hóa phù hợp với nhu cầu người tiêu dùng.

+ Quá trình sản xuất tập trung đảm bảo chất lượng để đạt tiêu chuẩn, yêu cầu của khách hàng. Với cách nghĩ này, người sản xuất phải phân tích so sánh những sản phẩm hàng hóa mình đã sản xuất được so với nhu cầu người tiêu dùng để tìm cách đáp ứng từ việc thay đổi quy trình sản xuất, thay đổi nguyên liệu đầu vào, hay thay đổi cả giống cây trồng, vật nuôi.

+ Trong quá trình sản xuất luôn tìm cách giảm chi phí hợp lý. Với cách suy nghĩ này, người sản xuất sẽ giảm tất cả những gì có thể nếu không ảnh hưởng đến năng suất và chất lượng sản phẩm. Bắt đầu từ giá mua nguyên vật liệu, cải tiến quy trình để giảm chi phí sản xuất, thu hoạch, bảo quản, chế biến, vận chuyển.

+ Sau khi thu hoạch luôn tìm cách gia tăng giá trị. Theo cách nghĩ này, người sản xuất sẽ không bán sản phẩm tại vườn, ruộng, chuồng mà sẽ tìm cách gia tăng giá trị, đơn giản nhất là phân loại làm sạch, đóng gói thiết kế nhãn hiệu hàng hóa đến sơ chế, chế biến và chế biến sâu, đăng ký nhãn hiệu hàng hóa, truy xuất nguồn gốc...vv.

+ Chủ động tiêu thụ sản phẩm với giá hợp lý. Theo cách nghĩ đơn giản là phải mang sản phẩm hàng hóa đến với người tiêu dùng chứ không phải để người tiêu dùng tìm đến mua sản phẩm của mình. Với việc chủ động tìm kiếm khách hàng bằng nhiều kênh bán hàng, hoặc liên kết tiêu thụ sẽ bán được sản phẩm với giá hợp lý từ đó nâng cao doanh thu và gia tăng lợi nhuận.

+ Người sản xuất phải xem xét khả năng cạnh tranh với đối thủ cạnh tranh. Theo cách nghĩ này, người sản xuất muốn bán được hàng thì phải xem xét trên thị trường đã có ai đã cùng bán sản phẩm cùng loại với cùng thời điểm và phân khúc khách hàng hay không? đặc trưng sản phẩm của họ thế nào? cách họ bán hàng, thanh toán và hậu mãi? Từ đó, người sản xuất phải tìm cách cạnh tranh với đối thủ hoặc tìm thị trường ngách để sản xuất, tiêu thụ sản phẩm của mình.

+ Mục tiêu mong muốn cuối cùng đạt được là lợi nhuận cao nhất có thể. Với cách nghĩ này, người sản xuất phải tìm cách hạ giá thành, tăng năng suất đúng theo khả năng sinh học bình thường của cây trồng, vật nuôi và tăng giá bán hợp lý.

2.3. Sự khác biệt cơ bản của tư duy sản xuất nông nghiệp và tư duy kinh tế nông nghiệp

- So sánh sự khác biệt cơ bản của tư duy sản xuất nông nghiệp và tư duy kinh tế nông nghiệp

STT	Tiêu chí so sánh	Tư duy sản xuất nông nghiệp	Tư duy kinh tế nông nghiệp
1	Xác định sản phẩm sản xuất	Sản xuất cái mình có thể	Căn cứ nhu cầu thị trường
2	Quy trình sản xuất (Sản xuất bằng cách nào?)	Sử dụng các loại nguồn lực để gia tăng năng suất	Chú trọng nâng cao chất lượng, đáp ứng yêu cầu thị trường và có tính cạnh tranh cao
3	Chi phí sản xuất?	Ít quan tâm	Rất quan tâm để giảm chi phí hợp lý
4	Gia tăng giá trị sau thu hoạch (Làm gì sau khi thu hoạch?)	Bán sản phẩm thô	Phân loại, làm sạch, bảo quản, sơ chế, chế biến, xây dựng và đăng ký nhãn hiệu để gia tăng giá trị
5	Bán sản phẩm thế nào?	Thường bị động, bán cho người thu mua	Chủ động liên kết tiêu thụ; tìm kiếm thị trường; đa dạng kênh bán hàng
6	Phân tích đối thủ cạnh tranh	Thường ít quan tâm	Quan tâm để biết điểm mạnh, yếu mình so với đối thủ và ngược lại
7	Mục tiêu mong muốn là gì?	Sản lượng cao nhất	Lợi nhuận cao nhất và phát triển bền vững.

Bảng 1: So sánh sự khác biệt cơ bản của tư duy sản xuất nông nghiệp và tư duy kinh tế nông nghiệp

- Những hạn chế của tư duy sản xuất nông nghiệp
- + Người sản xuất không chú trọng đến nhu cầu thị trường, chỉ sản xuất cái mình có chứ không phải sản xuất cái thị trường cần, do đó hàng hóa không thể bán được giá cao.
- + Sẵn sàng sử dụng các loại giống, phân bón, các loại thuốc để gia tăng năng suất mà không chú trọng đến chất lượng và sự an toàn thực phẩm.
- + Không hoặc ít tìm cách gia tăng giá trị, sau khi thu hoạch thường bán sản phẩm thô khó có lợi nhuận cao.
- + Khi thu hoạch thường phó mặc cho người mua và không chú ý đến xây dựng nhãn hiệu hàng hóa, truy xuất nguồn gốc.
- Sự cần thiết phải thay đổi tư duy sản xuất sang tư duy kinh tế nông nghiệp
- + Khắc phục những hạn chế của tư duy sản xuất nông nghiệp:

Người sản xuất ra nhiều sản phẩm nhưng không có hoặc có ít lợi nhuận;
Lạm dụng tài nguyên, nguyên vật liệu đầu vào gây ô nhiễm môi trường.

+ Yêu cầu thích ứng cạnh tranh với thị trường trong nước và hội nhập quốc tế:

Đáp ứng yêu cầu ngày càng cao về chất lượng sản phẩm trong nước và quốc tế;

Sản xuất với số lượng lớn, đồng nhất về chất lượng hình dạng, kích thước màu sắc;

Giá bán hợp lý.

+ Do yêu cầu bảo vệ môi trường và thích ứng với biến đổi khí hậu:

Tránh lạm dụng tài nguyên dẫn đến cạn kiệt tài nguyên;

Tránh lạm dụng phân bón, thuốc trừ sâu và hóa chất gây nhiễm, hủy hoại môi trường;

Phải làm giàu tài nguyên thiên nhiên và bảo vệ môi trường.

d) Đổi mới tư duy sản xuất nông nghiệp sang tư duy kinh tế nông nghiệp

Đổi mới tư duy sản xuất nông nghiệp sang tư duy kinh tế nông nghiệp là đổi mới tư duy sản xuất phải có lợi nhuận cao chứ không phải sản lượng sản phẩm cao. Do đó, người sản xuất phải thay đổi tư duy theo những nội dung sau:

- Đổi mới tư duy sản xuất theo nhu cầu thị trường

Bộ trưởng Bộ Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn Lê Minh Hoan từng nói: “Càng ngày chúng ta thấy rằng vai trò của thị trường, định vị thị trường quan trọng hơn sản xuất. Bởi, nếu chúng ta sản xuất mà không có thị trường thì sản xuất sẽ bị tắc nghẽn”.

Tuy nhiên, nông dân thường không muốn thay đổi, chính vậy thường sản xuất những sản phẩm trước nay mình có thể sản xuất dễ dàng. Điều đó, có thể sẽ không phù hợp với nhu cầu của khách hàng. Sản phẩm không đáp ứng yêu cầu của khách hàng sẽ rất khó bán, nếu có bán cũng sẽ bán với giá thấp. Chính vậy muốn bán được sản phẩm với giá hợp lý, cần phải xem khách hàng cần loại sản phẩm nào, tiêu chuẩn gì để từng bước đáp ứng. Chỉ có sản xuất nông sản theo yêu cầu của thị trường thì mới có thể nâng cao giá bán, từ đó mới có thể nâng cao lợi nhuận.

- Người sản xuất phải hiểu các chỉ tiêu chủ yếu của quá trình sản xuất

Trong thực tế, rất nhiều người sản xuất theo phong trào, thấy những người khác sản xuất gì mình cũng sản xuất theo mà không biết sản xuất có hiệu quả không do không xác định được các chỉ tiêu xác định được hiệu quả. Muốn biết được hiệu quả sản xuất người sản xuất cần phải biết các chỉ tiêu chủ yếu của quá trình sản xuất:

+ Chi phí sản xuất

Chi phí sản xuất là toàn bộ hao phí về lao động sống, lao động vật hóa và các chi phí cần thiết khác mà người sản xuất bỏ ra có liên quan đến việc tạo ra sản phẩm trong một thời kỳ nhất định được biểu hiện bằng tiền.

Nếu phân loại chi phí theo nội dung của chi phí bao gồm: chi phí nguyên vật liệu; chi phí nhân công; chi phí khấu hao tài sản cố định; chi phí dịch vụ mua ngoài, thuê ngoài; chi phí bằng tiền khác.

+ Doanh thu

Doanh thu của hoạt động sản xuất là tổng giá trị các lợi ích kinh tế người sản xuất thu được trong kỳ kế toán, phát sinh từ các hoạt động sản xuất. Doanh thu là chỉ tiêu kết quả sản xuất bao gồm: doanh thu bán sản phẩm, doanh thu bán phế phẩm và doanh thu bán phụ phẩm, doanh thu khai thác vườn cây, trang trại bằng các hoạt động du lịch...

+ Lợi nhuận

Lợi nhuận sản xuất là phần tài sản mà người sản xuất nhận thêm nhờ đầu tư sản xuất sau khi đã trừ đi các chi phí liên quan đến đầu tư đó, đó là phần chênh lệch giữa tổng doanh thu và tổng chi phí. Lợi nhuận là chỉ tiêu hiệu quả của sản xuất.

- Người sản xuất phải có năng lực quản trị sản xuất

Quản trị sản xuất chính là quá trình thiết kế, lập kế hoạch, tổ chức điều hành và kiểm tra theo dõi hệ thống sản xuất nhằm thực hiện những mục tiêu sản xuất đã đề ra. Hay nói cách khác, quản trị sản xuất là tổng hợp các hoạt động xây dựng hệ thống sản xuất và quản trị quá trình sử dụng các yếu tố đầu vào tạo thành các sản phẩm, dịch vụ ở đầu ra theo yêu cầu của khách hàng nhằm thực hiện các mục tiêu đã xác định.

Nhiệm vụ của quản trị sản xuất là thiết kế và tổ chức hệ thống sản xuất nhằm biến đổi đầu vào thành các yếu tố đầu ra sau mỗi quá trình biến đổi, nhưng với một lượng lớn hơn số lượng đầu tư ban đầu. Giá trị gia tăng là yếu tố quan trọng nhất, là động cơ hoạt động của các doanh nghiệp và mọi tổ chức cá nhân có liên quan trực tiếp đến quá trình sản xuất kinh doanh. Năng lực quản trị sản xuất sẽ giúp gia tăng giá trị cho người sản xuất.

- Đổi mới tư duy chỉ chú trọng đến tăng năng suất sang tư duy cải tiến nâng cao chất lượng sản phẩm, an toàn thực phẩm và trách nhiệm với khách hàng

Người nông dân không phân biệt được sự khác nhau giữa chỉ tiêu kết quả và chỉ tiêu hiệu quả. Vì vậy, khi sản xuất thường mong muốn tăng năng suất, tăng sản lượng. Từ đó, luôn tìm cách để tăng lượng giống, tăng lượng phân bón và thuốc bảo vệ thực vật và tăng vụ. Hậu quả là sản phẩm được tạo ra sẽ tồn dư nitrat, thuốc bảo vệ thực vật và không đảm bảo an toàn thực phẩm, khách hàng sẽ không chấp nhận. Trong khi đất đai thì quá sức chịu đựng, khi đó dư thừa phân hóa học, thuốc bảo vệ thực vật sẽ gây ô nhiễm môi trường cho cộng đồng.

Để khắc phục tình trạng trên, người sản xuất phải xem xét đến nhu cầu khách hàng, thực hiện các quy trình kỹ thuật vừa đảm bảo năng suất, nâng cao chất và an toàn thực phẩm. Làm được điều này đồng nghĩa với việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng, có trách nhiệm với khách hàng, với cộng đồng và bán sản phẩm với giá cao hơn.

- Đổi mới tư duy từ chỉ bán sản phẩm thô sang tư duy phải gia tăng giá trị sản phẩm

Người sản xuất trước nay thường quen với việc bán ngay sản phẩm thô sau khi thu hoạch cho người thu mua. Điều này đồng nghĩa với việc phải bán sản phẩm vào thời điểm mùa vụ nhiều người cùng bán sản phẩm. Mặt khác, khi bán sản phẩm thô, không rửa sạch, không phân loại thì khó thể bán trực tiếp cho thị trường mà người tiêu dùng thường không có thời gian nhiều cho việc rửa sạch, phân loại. Khi bán sản phẩm thô không có bao bì, nhãn mác, tem truy suất nguồn gốc, không có điện thoại liên hệ thì khó tạo được sự an tâm, lòng tin về sản phẩm. Khi sản phẩm bán ngay khi thu hoạch sẽ khó có sự lựa chọn khách hàng vì không đủ thời gian để đảm bảo sự tươi ngon, do đặc tính nông sản chỉ duy trì độ tươi ngon trong thời gian ngắn. Khi đó, người sản xuất cũng khó bán được giá mong muốn hợp lý.

Để tránh tình trạng này, sản phẩm phải được sơ chế, hoặc chế biến để tránh sự bất lợi khi phải bán thô và phải bán ngay trong thời gian lượng sản phẩm ra thị trường nhiều. Khi đó sẽ quyết định thời điểm bán và có quyền lựa chọn khách hàng nhiều hơn. Mặt khác phải thiết kế bao bì tiện dụng, nhãn hiệu đẹp và hàm chứa giá trị riêng của sản phẩm, thiết kế tem truy suất để khách hàng có thể biết thông tin sản xuất, tiêu chuẩn sản phẩm rõ ràng tạo sự tin tưởng và làm tăng mức độ sẵn lòng trả. Tất nhiên khi đó sẽ thu được nhiều tiền hơn khi bán sản phẩm nhờ bán được giá cao hơn.

- Đổi mới tư duy từ sản xuất đơn lẻ, bị động sang chủ động liên kết

Liên kết sản xuất để có sức mạnh và giải quyết những vấn đề mà một cá nhân sản xuất nhỏ lẻ không thể thực hiện được. Sản xuất nhỏ lẻ với số lượng ít ỏi không thể tạo thế mạnh trong đàm phán thương lượng, rất bất lợi khi đàm phán. Chính vì vậy, người sản xuất phải tìm cách liên kết để có những thế mạnh từ số đông. Liên kết sản xuất sẽ có những lợi ích như:

- + Liên kết sản xuất để giảm chi phí;
- + Liên kết để tiêu thụ với giá cao hơn;
- + Liên kết để xây dựng và bảo vệ chỉ dẫn địa lý, nhãn hiệu hàng hóa ...

Những hình thức liên kết có thể là liên kết dọc giữa nông dân với hợp tác xã hoặc doanh nghiệp. Hình thức ngang giữa nông dân với nông dân, hợp tác xã với hợp tác xã...

- Phân tích đối thủ cạnh tranh và tìm cách cạnh tranh

Phân tích đối thủ cạnh tranh là quá trình xác định các doanh nghiệp/ người sản xuất trong thị trường cung cấp sản phẩm hoặc dịch vụ tương tự mình và đánh giá những đối thủ đó dựa trên một tập hợp các tiêu chí kinh doanh được xác định trước.

Phân tích đối thủ cạnh tranh là một việc quá khó và phức tạp đối với người sản xuất nhỏ lẻ. Để đơn giản người sản xuất cần tìm hiểu điểm mạnh và điểm yếu và sự khác biệt của sản phẩm của mình với các đối thủ khác cung cấp trên thị trường để xem mình có thể cải thiện sản phẩm cái gì, cải thiện như thế nào và tận dụng thị trường ngách mà các đối thủ không có sản phẩm bán ở đó.

- Chủ động tìm kiếm thị trường và đa dạng hóa kênh tiêu thụ

Người sản xuất trước nay thường bán cho một vài người thu mua và rất thiếu thông tin thị trường, do đó khi đàm phán sẽ bất lợi. Muốn có nhiều thông tin và có nhiều khách hàng để đàm phán lựa chọn người mua, người sản xuất cần chủ động tìm kiếm thị trường, giới thiệu sản phẩm trên các kênh khác nhau. Đơn giản nhất trong ứng dụng công nghệ số là chào hàng, quảng bá sản phẩm của mình trên facebook, zalo, trên các trang thông tin thị trường...

Khi sản phẩm được nhiều người biết hơn cũng là kênh cung cấp thông tin nhu cầu của khách hàng. Người sản xuất có cơ sở sẽ cải tiến chất lượng sản phẩm phù hợp nhu cầu người tiêu dùng. Mặt khác, người sản xuất có nhiều cơ hội lựa chọn khách hàng và khả năng tiêu thụ được hàng nhiều hơn, giá cả hợp lý hơn. Từ đó sẽ tăng doanh thu và tăng lợi nhuận.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

Những khó khăn trong việc chuyển từ tư duy sản xuất nông nghiệp sang tư duy kinh tế nông nghiệp và cách khắc phục khó khăn đó ở địa phương Anh/Chị?

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Sự khác biệt cơ bản của tư duy sản xuất nông nghiệp và tư duy kinh tế nông nghiệp?

2. Nội dung đổi mới tư duy sản xuất nông nghiệp sang tư duy kinh tế nông nghiệp?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nghị quyết Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng.

2. Nghị quyết 19-NQ/TW ngày 26 tháng 6 năm 2022 của Ban Chấp hành Trung ương khóa XIII về Nông nghiệp, Nông dân, Nông thôn đến năm 2030 tầm nhìn đến năm 2045.

3. Vũ Đình Thắng (2006) Giáo trình kinh tế nông nghiệp, NXB Đại học kinh tế quốc dân.

4.

<http://kinhtevn.com.vn/nganh-nong-nghiep-chuyen-tu-tu-duy-san-xuat-sang-tu-duy-kinh-te-44905.html>. Ngành Nông nghiệp chuyển từ tư duy sản xuất sang tư duy kinh tế.

5.

<https://dangcongsan.vn/xay-dung-dang/chuyen-tu-tu-duy-san-xuat-nong-nghiep-sang-tu-duy-kinh-te-nong-nghiep-573894.html>. Chuyển từ tư duy sản xuất nông nghiệp sang tư duy kinh tế nông nghiệp.

6.

<https://dantocmiennui.vn/bo-truong-le-minh-hoan-tu-duy-kinh-te-nong-nghiep-p-hai-tinh-den-chi-phi-san-xuat/304747.html>. Bộ trưởng Lê Minh Hoan: Tư duy kinh tế nông nghiệp phải tính đến chi phí sản xuất.

Chuyên đề 2

THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN VÀ SẢN XUẤT THEO NHU CẦU THỊ TRƯỜNG

Thời lượng: 8 tiết

Mục tiêu

Nhằm trang bị cho học viên kiến thức và kỹ năng về thị trường và sản xuất theo nhu cầu thị trường

Yêu cầu

Sau khi học xong, học viên có khả năng:

- Kiến thức:

+ Hiểu được thị trường và nhu cầu thị trường; một số đặc điểm của thị trường

+ Tổ chức sản xuất theo nhu cầu thị trường

- Kỹ năng:

Đánh giá khả năng đáp ứng nhu cầu thị trường khi tổ chức sản xuất kinh doanh nông sản

- Thái độ:

Thấy tầm quan trọng của thị trường trong định hướng sản xuất từ đó chủ động tìm hiểu thị trường và tổ chức sản xuất để đáp ứng yêu cầu thị trường.

I. MỘT SỐ KHÁI NIỆM LIÊN QUAN

1. Khái niệm thị trường

Theo nghĩa hẹp, thị trường là nơi diễn ra sự trao đổi và mua bán hàng hóa. Ví dụ: Chợ, cửa hàng, siêu thị, sàn giao dịch...

Theo nghĩa rộng, thị trường là tổng hòa các mối quan hệ kinh tế, trong đó nhu cầu của các chủ thể được đáp ứng thông qua việc trao đổi, mua bán với sự xác định giá cả và số lượng hàng hóa, dịch vụ, tương ứng với trình độ phát triển và điều kiện lịch sử, kinh tế, xã hội nhất định. Theo nghĩa này, thị trường là tổng thể các mối quan hệ kinh tế gồm cung, cầu, giá cả; quan hệ hàng tiền; quan hệ giá trị, giá trị sử dụng; quan hệ hợp tác, cạnh tranh; quan hệ trong nước, ngoài nước...

Thị trường được phân loại theo nhiều cách khác nhau. Theo đối tượng giao dịch, mua bán cụ thể có thị trường nông sản, thị trường bất động sản, thị trường sắt thép... Theo tính chất và cơ chế vận hành có thị trường độc quyền, thị trường cạnh tranh... Theo quy mô, phạm vi của các quan hệ kinh tế có thị trường địa phương, thị trường khu vực, thị trường trong nước, thị trường nước ngoài...

2. Khái niệm nông sản

“Nông sản là sản phẩm của ngành nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản, diêm nghiệp” (Nguồn: Nghị định số 57/NĐ-CP ngày 17 tháng 4 năm 2018 của Chính phủ về cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn).

Theo nghĩa hẹp, nông sản là khái niệm dùng để chỉ những sản phẩm của nhà nông, thường là những cơ thể sống như: cây, con. Theo nghĩa rộng, nông sản gắn với từng ngành ở những địa bàn cụ thể. Sản phẩm ngành nông nghiệp

gắn với hoạt động trồng trọt, chăn nuôi, địa bàn chủ yếu tập trung ở vùng đồng bằng. Sản phẩm của ngành lâm nghiệp gắn với hoạt động khai thác rừng, địa bàn chủ yếu tập trung ở vùng núi. Sản phẩm thủy sản gắn với hoạt động đánh bắt, nuôi trồng, địa bàn chủ yếu tập trung vùng biển, vùng ven sông, ven biển. Sản phẩm diêm nghiệp gắn với hoạt động sản xuất, chế biến muối của diêm dân, địa bàn tập trung chủ yếu vùng cửa biển.

3. Khái niệm thị trường nông sản

Thị trường nông sản là tổng thể tất cả các mối quan hệ cạnh tranh, cung - cầu, giá cả, giá trị... gắn với sản phẩm của ngành nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản, diêm nghiệp.

Ở góc tiếp cận này, thị trường nông sản được xem xét dưới góc độ thị trường của một ngành hàng cụ thể. Bao gồm hai yếu tố cơ bản: Thứ nhất, thị trường nông sản phải tuân thủ các quy luật khách quan của kinh tế thị trường nói chung. Thứ hai, thị trường này gắn với một ngành hàng cụ thể đó chính là nông sản (nông nghiệp, lâm nghiệp, thủy sản, diêm nghiệp) với những đặc điểm riêng.

II. MỘT SỐ ĐẶC ĐIỂM CỦA THỊ TRƯỜNG NÔNG SẢN

1. Giá cả biến động theo mùa vụ

Mặt hàng nông sản thường sản xuất theo mùa vụ, do đó khi vào mùa thu hoạch nguồn cung rất lớn so với nhu cầu của xã hội dẫn đến giá sẽ thấp, ngược lại giá cả sẽ tăng lên. Trong một số trường hợp mặc dù nguồn cung bằng hoặc thấp hơn với tổng cầu của xã hội, nhưng khi vào chính vụ người sản xuất vẫn phải bán với giá thấp. Vì người sản xuất không nắm bắt được thông tin thị trường, không có hợp đồng từ trước, không biết cách phân phối dẫn đến bị ép giá.

Mặt khác, mặt hàng nông sản khó bảo quản nên áp lực phải xuất hàng khiến người sản xuất phải bán với giá thành thấp hơn với giá trị sản xuất (giá trị sử dụng thấp hơn giá trị). Vì vậy, trong trường hợp này, người sản xuất trước hết phải nắm vững thông tin thị trường, sản xuất theo hợp đồng thỏa thuận, phải ứng dụng các giải pháp bảo quản nông sản để chủ động bán hàng theo ý muốn. Hoặc người sản xuất phải có các giải pháp hạn chế rủi ro tính mùa vụ của thị trường nông sản. Ví dụ, dùng các biện pháp kỹ thuật tác động vào quá trình sản xuất để tạo ra hàng hóa có tính chất ổn định quanh năm. Sử dụng kỹ thuật làm ức chế quá trình sinh sản của cá linh non để cung cấp sản phẩm ổn định cho thị trường là một giải pháp đã thực hiện trong thực tiễn.

Ngoài ra, giá cả nông sản còn biến động do các sản phẩm thay thế khi vào vụ thu hoạch, khi đó người tiêu dùng sẽ sử dụng nông sản thay thế có giá trị tương tự, từ đó làm cho cầu nông sản giảm và giá cả giảm.

2. Tính rủi ro cao

Tính rủi ro của thị trường nông sản được xem xét ở nhiều góc cạnh khác nhau, nhưng tập trung vào một số đặc điểm cơ bản sau đây.

Thứ nhất, thị trường nông sản thường chịu ảnh hưởng các yếu tố tự nhiên (thiên tai, dịch bệnh). Điều này cũng đồng nghĩa, sản lượng, chất lượng chịu tác động rất lớn các yếu tố tự nhiên. Mặc dù hiện nay, bằng các phương pháp kỹ

thuật tiên tiến quá trình sản xuất đã giảm thiểu được phần nào, nhưng về cơ bản tính rủi ro vẫn còn rất lớn.

Thứ hai, các mặt hàng nông sản rất khó bảo quản, dễ bị hư hỏng. Vì vậy, nếu gặp những bất lợi về giao thương sẽ dẫn đến tình trạng vừa bị hư hỏng hàng hóa vừa phải chịu tổn phí xử lý hàng hóa bị hỏng. Do đó, trong sản xuất phải quan tâm đến khâu bảo quản nông sản.

3. Thông tin không đầy đủ

Thông tin đóng vai trò rất quan trọng trong xây dựng kế hoạch sản xuất - kinh doanh. Thông tin thị trường bao gồm nhiều yếu tố: thông tin về giá cả, thông tin về nhu cầu sản phẩm, thông tin về đối thủ cạnh tranh, và đôi khi còn phải quan tâm đến thông tin về tình hình an ninh chính trị, thông tin về cơ chế chính sách, thông tin về nguồn lực phục vụ cho nhu cầu sản xuất, kinh doanh. Nhưng cốt lõi nhất vẫn là thông tin về nhu cầu của khách hàng tiêu thụ và thông tin đối thủ cạnh tranh. Đây là thông tin cơ bản trực tiếp liên quan đến đầu ra của mặt hàng nông sản.

Thông tin thị trường nông sản phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố. Ví dụ: Để sản xuất mặt hàng cam cung cấp cho thị trường, chủ thể sản xuất rất muốn biết những địa phương nào đang trồng cam, diện tích, chủng loại, sản lượng... Tuy nhiên, sẽ rất khó để nắm bắt các thông tin này. Bởi vì, dữ liệu vùng trồng ở Việt Nam chưa được thực hiện đầy đủ, hiện tượng sản xuất tự phát theo phong trào diễn ra phổ biến. Vì vậy, sẽ khó có con số thống kê chính xác từ phía cơ quan dự báo thị trường. Do đó, khi có những biến động về thị trường người trồng cam lại đưa ra thông điệp giải cứu.

III. SẢN XUẤT THEO NHU CẦU THỊ TRƯỜNG

1. Xác định nhu cầu thị trường

1.1. Phải xác định được số lượng, chủng loại nông sản

Yêu cầu về số lượng, chủng loại nông sản tác động tới quy mô và các điều kiện tổ chức sản xuất – kinh doanh. Ví dụ: Yêu cầu của khách hàng về mặt hàng sầu riêng với số lượng 50 tấn/năm khác với 100 tấn/năm. Bởi vì, để đáp ứng nhu cầu 50 tấn thì quy mô sản xuất sẽ khác với 100 tấn. Điều kiện, cách thức tổ chức sản xuất – kinh doanh sầu riêng sẽ khác với các mặt hàng nông sản khác.

Ý nghĩa của việc xác định đúng số lượng, chủng loại nông sản. Giúp chủ thể sản xuất – kinh doanh định hình được quy mô sản xuất – kinh doanh và biết được thị trường đầu ra cho nông sản. Giúp chủ thể trả lời được câu hỏi: thị trường đang cần mặt hàng nào, số lượng bao nhiêu?

1.2. Phải xác định được tiêu chuẩn chất lượng nông sản

Trong thực tiễn, đối tượng khách hàng khác nhau sẽ có những yêu cầu tiêu chuẩn chất lượng nông sản không giống nhau. Ví dụ: Đối tượng khách hàng trong nước yêu cầu sản phẩm phải đạt chứng nhận VietGap, nhưng đối tượng khách hàng ở châu Âu lại đòi hỏi tiêu chuẩn chất lượng Globalgap, khách hàng ở Nhật thì yêu cầu tiêu chuẩn JAS.

Ý nghĩa của việc xác định được tiêu chuẩn chất lượng nông sản. Giúp chủ thể sản xuất – kinh doanh biết được chính xác yêu cầu của khách hàng về tiêu

chuẩn chất lượng, trên cơ sở đó tổ chức sản xuất – kinh doanh đáp ứng yêu cầu của khách hàng.

1.3. Phải xác định được giá cả nông sản

Giá nông sản phản ánh mối quan hệ cung - cầu trên thị trường. Ví dụ: Thị trường quy định 1kg sầu riêng không áp dụng tiêu chuẩn giá bán 100 nghìn đồng, nếu áp dụng tiêu chuẩn VietGap có giá 200 nghìn đồng cùng thời điểm. Khi biết được thông tin giá, chủ thể có cơ sở để phân tích lợi ích và chi phí trong kế hoạch sản xuất – kinh doanh.

Ý nghĩa của việc xác định được giá nông sản. Giúp chủ thể sản xuất – kinh doanh biết được phần lợi nhuận để tổ chức sản xuất làm sao có lời nhất.

d) Phải xác định được nơi mua và hình thức mua nông sản và thanh toán

- Xác định nơi mua nông sản. Nơi mua nông sản chính là khách hàng có nhu cầu gắn với yếu tố lãnh thổ. Phải xác định rõ khách hàng cụ thể là ai? ở đâu? Bởi vì, mỗi khách hàng khác nhau ở những vùng lãnh thổ khác nhau thì nhu cầu sẽ khác nhau. Ví dụ: Khách hàng đến từ Trung Quốc sẽ có những đặc điểm về nhu cầu khác với khách hàng đến từ Mỹ. Trong trường hợp xác định được khách hàng đến từ Trung Quốc cũng phải tìm hiểu đặc điểm liên quan đến nhu cầu của khách hàng, cụ thể khách hàng đến từ vùng nào của Trung Quốc.

Ý nghĩa của việc xác định đúng nơi mua. Giúp chủ thể sản xuất – kinh doanh biết được chính xác đặc điểm của từng đối tượng khách hàng cụ thể, trên cơ sở đó xây dựng kế hoạch sản xuất – kinh doanh phù hợp. Tránh trường hợp chỉ biết chung chung về khách hàng dẫn đến sai sót trong tổ chức sản xuất – kinh doanh.

- Xác định hình thức mua và hình thức thanh toán. Trên thực tế, hình thức mua và thanh toán rất phong phú và đa dạng. Ví dụ: Khách hàng có nhu cầu mua trực tiếp, mua qua thương lái, mua thông qua sàn thương mại điện tử...

Ý nghĩa của việc xác định đúng hình thức mua và hình thức thanh toán. Giúp chủ thể sản xuất – kinh doanh chủ động trong việc tổ chức hoạt động giao hàng và có kế hoạch sử dụng nguồn thu hợp lý. Ví dụ: Hình thức giao hàng trực tiếp và thông qua thương mại điện tử là khác nhau. Bởi vì, giao hàng thông qua thương mại điện tử chủ thể sản xuất – kinh doanh phải thực hiện tốt chuyển đổi số. Hình thức thanh toán cũng là yếu tố quyết định đến việc bán hàng của chủ thể sản xuất - kinh doanh nông nghiệp, vì khả năng vốn của họ có hạn nên có thể phải bán giá thấp để có tiền ngay.

2. Đánh giá khả năng đáp ứng nhu cầu của thị trường

2.1. Đánh giá khả năng đáp ứng nhu cầu về số lượng, chủng loại nông sản

Trên cơ sở thông tin có được về số lượng, chủng loại nông sản, chủ thể sản xuất – kinh doanh so sánh với nguồn lực hiện có để xác định mức độ đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Ví dụ: Khách hàng có nhu cầu nhập khẩu 100 tấn sầu riêng/năm, vậy chủ thể phải xem xét các nguồn lực có đáp ứng được hay không. Trước hết là diện tích trồng trọt, tiếp theo nguồn lực tài chính, nhân công... Khi nguồn lực không đáp ứng thì phải tìm ra phương án giải quyết.

Ý nghĩa của việc đánh giá khả năng đáp ứng nhu cầu về số lượng, chủng loại nông sản. Giúp chủ thể sản xuất – kinh doanh biết được mức độ nguồn lực (bao nhiêu%) so với nhu cầu của khách hàng. Xây dựng phương án sản xuất – kinh doanh sát với điều kiện thực tế.

2.2. Đánh giá khả năng đáp ứng tiêu chuẩn nông sản

Khi có được thông tin của khách hàng về tiêu chuẩn nông sản, chủ thể sản xuất xem xét mức độ đáp ứng dưới nhiều góc độ. Thứ nhất, trang thiết bị, công nghệ hiện có và sẽ có. Thứ hai, năng lực của lao động thực hành tiêu chuẩn. Thứ ba, chi phí tổ chức thực hiện tiêu chuẩn.

Ý nghĩa của việc đánh giá khả năng đáp ứng tiêu chuẩn nông sản. Giúp chủ thể sản xuất – kinh doanh biết được năng lực và chi phí vận hành công nghệ trong thực tiễn. Tránh được những lúng túng trong quá trình tổ chức thực hiện. Đặc biệt, biết được điểm yếu chỗ nào để lên phương án khắc phục. Ví dụ: Áp dụng tiêu chuẩn Vietgap, người lao động thường theo thói quen sản xuất cũ, không tuân thủ nghiêm ngặt quy trình thì cần phải đào tạo, tập huấn nâng cao nhận thức, trình độ.

2.3. Đánh giá khả năng đáp ứng mức giá của nông sản

Trên cơ sở mức giá của thị trường, chủ thể sản xuất – kinh doanh tính toán mức chi phí bỏ ra xem xét khoản lời là bao nhiêu, có đáp ứng được mục tiêu sản xuất – kinh doanh bền vững hay không.

Ý nghĩa của việc đánh giá khả năng đáp ứng mức giá nông sản. Giúp chủ thể sản xuất – kinh doanh biết được mức lợi nhuận thu được sau khi trừ đi chi phí. Trong thực tế, đã có nhiều trường hợp sản xuất theo kiểu lấy công làm lãi. Nguyên nhân cơ bản là do không tính toán được lợi ích và chi phí bỏ ra trên cơ sở mức giá nông sản.

2.4. Đánh giá khả năng đáp ứng nơi mua, hình thức mua nông sản và thanh toán

- Đánh giá khả năng đáp ứng nơi mua. Khi có được những thông tin cụ thể về nơi mua, chủ thể sản xuất – kinh doanh phải xem xét khả năng của mình có đáp ứng được hay không. Tùy thuộc vào từng đối tượng khách hàng khác nhau để đánh giá khả năng đáp ứng. Ví dụ: Khách hàng ở Hà Nội có nhu cầu mua mặt hàng cá linh non quanh năm. Vậy, chủ thể sản xuất – kinh doanh mặt hàng cá linh non ở đồng bằng sông Cửu Long có đáp ứng được hay không.

Ý nghĩa của việc đánh giá khả năng đáp ứng nơi mua. Giúp chủ thể biết được năng lực hiện có của mình đối với yêu cầu của khách hàng. Ở ví dụ trên, chủ thể sản xuất - kinh doanh phải đánh giá được khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng trong mọi điều kiện và mức độ sử dụng sản phẩm của khách hàng có ổn định hay không, với khách hàng ở vùng địa lý đó quá trình vận chuyển có gặp khó khăn gì không.

- Đánh giá khả năng đáp ứng hình thức mua. Khi nắm bắt được yêu cầu của khách hàng về hình thức mua, chủ thể sản xuất – kinh doanh xem xét năng lực có đáp ứng được hay không. Ví dụ: Khách hàng yêu cầu mua nông sản ngay tại vườn với số lượng lớn, chủ thể sản xuất phải xem xét khả năng đáp ứng với

nhiều góc độ khác nhau. Thứ nhất, đáp ứng số lượng, chất lượng nông sản tại thời điểm giao dịch. Thứ hai, đáp ứng nguồn lực thu gom, vận chuyển, tập kết nông sản. Thứ ba, đánh giá khả năng đáp ứng phương thức thanh toán theo đề nghị của khách hàng (trả trước, trả sau...).

3. Tổ chức hoạt động sản xuất – kinh doanh nông sản

3.1. Tìm kiếm nguồn lực để tổ chức sản xuất – kinh doanh nông sản

Nguồn lực là yếu tố đầu vào giúp hình thành nông sản. Nguồn lực trong sản xuất – kinh doanh nông sản bao gồm một số yếu tố cơ bản sau đây.

- Đất đai: Đất đai là nguồn tư liệu quan trọng trong tổ chức sản xuất – kinh doanh nông sản. Khi nắm bắt được yêu cầu của thị trường, chủ thể sản xuất – kinh doanh phải xem xét đến nguồn lực đất đai. Trong trường hợp không có, hoặc không đủ diện tích đất thì phải lên kế hoạch thuê đất, tích tụ đất.

- Vốn: Vốn trong sản xuất – kinh doanh nông sản bao gồm nhiều yếu tố như tài chính và các tài sản khác như máy móc, nhà xưởng... Việc huy động vốn có thể tiến hành dưới nhiều hình thức, vay ngân hàng, tạm ứng của doanh nghiệp, huy động đóng góp của thành viên tham gia...

- Nhân lực: Nguồn nhân lực trong sản xuất – kinh doanh nông sản được tổ chức dựa trên yêu cầu của khách hàng về số lượng, và chủng loại nông sản. Với những mặt hàng nông sản cần có nguồn nhân lực đông đảo thì phải có giải pháp thu hút nguồn nhân lực. Ví dụ, vận động thành viên tham gia hợp tác xã, tổ hợp tác; sử dụng nguồn lao động thời vụ.

- Trang thiết bị công nghệ: Trang thiết bị công nghệ bao gồm, máy móc, nhà kho chứa, công nghệ sản xuất, thu gom, chế biến, bảo quản... Tùy thuộc vào từng loại hình, mức độ khác nhau sẽ có các trang thiết bị, công nghệ khác nhau.

3.2. Tổ chức sản xuất theo quy trình để đạt tiêu chuẩn chất lượng nông sản theo yêu cầu thị trường

Sản xuất theo quy trình thường áp dụng giai đoạn thử nghiệm trước khi sản xuất đại trà. Đối với các sản phẩm mới cần chú trọng khâu sản xuất thử nghiệm để có bước đánh giá hiệu quả; đối với sản phẩm đã có thì sản xuất theo hướng hoàn thiện, đánh giá kết quả trước khi sản phẩm tiến hành trên quy mô lớn hơn.

Căn cứ vào quy trình tiêu chuẩn khách hàng yêu cầu, chủ thể sản xuất kinh doanh tổ chức sản xuất theo quy trình đã chọn. Mỗi một quy trình khác nhau cách thức vận hành sẽ khác nhau, nhưng công tác tổ chức thường tập trung vào một số nội dung cơ bản. Thứ nhất, tiến hành tập huấn về việc áp dụng quy trình tiêu chuẩn sản xuất. Thứ hai, tổ chức vận hành quy trình trong quá trình sản xuất – kinh doanh. Thứ ba, tổ chức theo dõi, giám sát vận hành quy trình áp dụng tiêu chuẩn. Thứ tư, đánh giá hiệu quả quá trình vận hành quy trình áp dụng tiêu chuẩn.

3.3. Gia tăng giá trị nông sản

- Tùy thuộc từng mặt hàng nông sản khác nhau sẽ có các hoạt động gia tăng giá trị khác nhau. Ví dụ: Đối với mặt hàng trái cây việc gia tăng giá trị thông qua các bước: phân loại, rửa sạch, đóng bao bì, nhãn mác, sơ chế...

- Tùy thuộc vào khả năng của chủ thể sản xuất – kinh doanh hoạt động gia tăng giá trị có thể được tiến hành ở những mức khác nhau. Ví dụ: Cùng thực hiện truy xuất nguồn gốc nông sản nhưng Hợp tác xã A chỉ dừng lại áp dụng mã QR code ở dạng tĩnh (chụp ảnh rồi đưa lên), nhưng Hợp tác xã B truy xuất ở mức cao hơn đó là sử dụng đường link với camera hồng ngoại tại vườn khách hàng có thể truy xuất sản phẩm trực tiếp. Do đó, giá trị trái sầu riêng của hai hợp tác xã sẽ khác nhau.

3.4. Liên kết sản xuất, tiêu thụ

Hoạt động liên kết sản xuất, tiêu thụ nông sản cần tập trung vào một số nội dung cơ bản sau đây.

Thứ nhất, xác định rõ hình thức liên kết và tổ chức hoạt động sản xuất – kinh doanh trên cơ sở hợp đồng liên kết. Ví dụ, liên kết giữa doanh nghiệp bao tiêu sản phẩm với hợp tác xã.

Thứ hai, các bên tham gia phải có trách nhiệm tuân thủ hợp đồng liên kết. Ví dụ, doanh nghiệp bao tiêu phải chịu trách nhiệm bao tiêu sản phẩm cho hợp tác xã theo hợp đồng. Người nông dân chịu trách nhiệm tổ chức sản xuất cung cấp đủ số lượng, chất lượng nông sản theo thỏa thuận hợp đồng với doanh nghiệp.

Thứ ba, đối với nông dân phải có giải pháp để nâng cao năng lực trong đàm phán, liên kết. Ví dụ, nông dân phải vào hợp tác xã, hợp tác xã phải được tổ chức lớn mạnh, nâng cao trình độ quản lý, đàm phán, nâng cao năng lực sản xuất.

Thứ tư, phải xác định được kênh tiêu thụ (bán trực tiếp, hay bán qua thương lái, qua sàn thương mại điện tử...).

CÂU HỎI THẢO LUẬN

Anh, chị tìm hiểu thị trường của một loại nông sản gắn với địa phương, chỉ ra những điểm thuận lợi, khó khăn, đưa ra giải pháp để nâng cao năng lực cạnh tranh của mặt hàng nông sản đó trên thị trường?

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày nội dung xác định nhu cầu của thị trường?
2. Trình bày nội dung đánh giá khả năng đáp ứng nhu cầu của thị trường?
3. Trình bày nội dung tổ chức sản xuất – kinh doanh theo yêu cầu của thị trường?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nghị quyết 19-NQ/TW ngày 26 tháng 6 năm 2022 của Ban Chấp hành Trung ương khóa XIII về nông nghiệp, nông dân, nông thôn đến năm 2030 tầm nhìn đến năm 2045.

2. Nghị định 57/NĐ-CP, ngày 17 tháng 04 năm 2018 của Chính phủ về cơ chế, chính sách khuyến khích doanh nghiệp đầu tư vào nông nghiệp, nông thôn.

3. TS. Trần Minh Hải, bài giảng “Thông tin thị trường nông sản” của Trường Chính sách công và Phát triển nông thôn.

Chuyên đề 3

THEO DÕI DOANH THU, CHI PHÍ, LỢI NHUẬN TRONG SẢN XUẤT- KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

Thời lượng: 4 tiết

Mục tiêu

Nhằm trang bị cho học viên kiến thức và kỹ năng theo dõi các yếu tố xác định hiệu quả trong sản xuất kinh doanh nông nghiệp

Yêu cầu

Sau khi học xong, học viên có khả năng:

- Về kiến thức:

Hiểu được doanh thu, chi phí, lợi nhuận trong sản xuất kinh doanh nông nghiệp

- Kỹ năng

Tính toán doanh thu, chi phí, lợi nhuận trong sản xuất kinh doanh nông nghiệp

- Thái độ

Thấy tầm quan trọng của việc theo dõi các yếu tố xác định hiệu quả và chủ động mở sổ sách theo dõi các yếu tố đó một cách đầy đủ, chính xác trong sản xuất kinh doanh nông nghiệp

I. MỘT SỐ KHÁI NIỆM CƠ BẢN

1. Doanh thu

Theo nghĩa phổ thông: Doanh thu bán hàng là toàn bộ số tiền thu được hoặc sẽ thu được về việc tiêu thụ sản phẩm, hàng hoá, cung ứng dịch vụ trong kỳ của cá nhân hoặc hộ gia đình.

Công thức tổng quát để ghi nhận doanh thu là:

$$\text{Doanh thu} = (\text{Số lượng} \times \text{Đơn giá}) + \text{Phụ thu khác}$$

Ví dụ:

1) Hộ nông dân sản xuất 1 ha lúa, thu được 5 tấn lúa khô, giá bán là 7.000 đ/kg, ngoài ra ông ta còn bán được 1 triệu tiền rơm và cho hộ nuôi vịt chạy đồng chăn thả vịt thu được 500.000 đ/ha. Vậy tổng thu 1 ha lúa: $5000 \text{ kg lúa} \times 7.000 \text{ đ/g} + 1.000.000 \text{ đồng tiền rơm} + 500.000 \text{ đồng tiền cho vịt chạy đồng} = 36.500.000 \text{ đồng}$.

2) Một hộ chăn nuôi bò cái sinh sản, bình quân 1,5 năm bán được 1 bê con với giá 4.000.000 đồng, ngoài ra, trong 1,5 năm, hộ bán được 500.000 đồng tiền phân bò. Vậy doanh thu chăn nuôi bò sinh sản là: $4.000.000 + 500.000 = 4.500.000 \text{ đồng}$.

Doanh thu thuần: Doanh thu thuần là khoản doanh thu bán hàng, cung cấp dịch vụ mà tổ chức/cá nhân kinh doanh có được sau khi khấu trừ tất cả các khoản giảm trừ doanh thu như: chiết khấu thương mại, giảm giá hàng bán, hàng bán bị trả lại.

Trong quá trình bán hàng, có thể tổ chức, cá nhân kinh doanh sẽ thực hiện

các chính sách khuyến khích khách hàng mua hàng dẫn đến làm giảm doanh thu. Các khoản làm giảm doanh thu được gọi là các khoản giảm trừ doanh thu, nó bao gồm:

- Chiết khấu thương mại

Là phần mà tổ chức/ cá nhân kinh doanh giảm trừ hoặc đã thanh toán lại cho người mua hàng. Thường xuất hiện khi mua sản phẩm, dịch vụ với số lượng lớn, được hai bên mua và bán thỏa thuận để chiết khấu thương mại.

- Giảm giá hàng bán

Là khoản giảm trừ cho người mua sản phẩm. Có thể do sản phẩm kém chất lượng, không đúng mẫu đã ký kết. Khoản giảm này được giảm thực tế ngay khi phát sinh.

- Giá trị hàng bán bị trả lại

Là phần bị khách hàng yêu cầu hoàn trả do vi phạm hợp đồng, hàng kém chất lượng, không đúng mẫu. Giá trị hàng bán bị trả lại chỉ được tính khi hàng bán đã được xác định là khách hàng trả lại và từ chối thanh toán.

$$\text{Doanh thu thuần} = \text{Doanh thu} - \text{Các khoản giảm trừ doanh thu}$$

Ví dụ: Hộ kinh doanh ông Nguyễn Văn A trong năm 2022 có doanh thu bán hàng nông sản là 800 triệu. Trong năm hộ kinh doanh có chính sách chiết khấu thương mại cho các đơn hàng lớn là 50 triệu, tổng giá trị bị trả lại hàng do sai quy cách trị giá 40 triệu. Như vậy, Doanh thu thuần trong năm 2022 = 800 - 50 - 40 = 710 triệu đồng.

2. Chi phí

Để tạo ra thu nhập, tổ chức/cá nhân kinh doanh phải chịu mất đi một khoản tiền do nguyên vật liệu, phân bón, thuốc trừ sâu... bị tiêu dùng, máy móc bị hao mòn, trả lương cho người lao động... Khoản tiền bị mất đi đó gọi là chi phí. Như vậy, chi phí là biểu hiện bằng tiền toàn bộ các hao phí về vật chất, về lao động mà tổ chức/cá nhân kinh doanh đã phải bỏ ra để có được thu nhập trong 1 thời kỳ (thường là tháng, quý, năm).

Đặc điểm chung của chi phí:

Chi phí là hao phí tài nguyên (kể cả hữu hình và vô hình), vật chất, lao động.

Những hao phí này phải gắn liền với mục đích sản xuất kinh doanh.

Phải định lượng được bằng tiền và được xác định trong một khoảng thời gian nhất định.

Vì Chi phí được định nghĩa như là giá trị tiền tệ của các khoản hao phí bỏ ra để có được các loại tài sản, hàng hóa hoặc các dịch vụ nên nó cũng khác với việc Chi tiêu.

Nhằm cung cấp những thông tin phù hợp với nhu cầu đa dạng trong các thời điểm khác nhau, chi phí được phân loại thành Chi phí sản xuất và Chi phí ngoài sản xuất.

2.1. Chi phí sản xuất

Giai đoạn sản xuất là giai đoạn nuôi, trồng, chế biến nguyên vật liệu thành

thành phẩm bằng sức lao động của công nhân kết hợp với việc sử dụng máy móc thiết bị. Chi phí sản xuất gồm:

- Chi phí nguyên liệu, vật liệu trực tiếp

Khoản mục chi phí này bao gồm các loại nguyên liệu và vật liệu xuất dùng trực tiếp cho việc chế tạo sản phẩm.

Trong đó, nguyên vật liệu chính dùng để cấu tạo nên thực thể chính của sản phẩm và các loại vật liệu phụ khác có tác dụng kết hợp với nguyên vật liệu chính để hoàn chỉnh sản phẩm về mặt chất lượng và hình dáng.

- Chi phí nhân công trực tiếp

Khoản mục chi phí này bao gồm tiền lương phải trả cho bộ phận công nhân trực tiếp sản xuất sản phẩm và những khoản trích theo lương của họ được tính vào chi phí.

Chi phí tiền lương và các khoản trích theo lương của bộ phận công nhân phục vụ hoạt động chung của bộ phận sản xuất hoặc nhân viên quản lý các bộ phận sản xuất. Thì không bao gồm trong khoản mục chi phí này mà được tính là một phần của khoản mục chi phí sản xuất chung.

- Chi phí sản xuất chung

Chi phí sản xuất chung là các chi phí phát sinh trong phạm vi các phân xưởng để phục vụ hoặc quản lý quá trình sản xuất sản phẩm.

Khoản mục chi phí này bao gồm:

- + Chi phí vật liệu phục vụ quá trình sản xuất hoặc quản lý sản xuất;

- + Tiền lương và các khoản trích theo lương của nhân viên quản lý phân xưởng;

- + Chi phí khấu hao;

- + Sửa chữa và bảo trì máy móc thiết bị, nhà xưởng;

- + Chi phí dịch vụ mua ngoài phục vụ sản xuất và quản lý ở phân xưởng, ...

2.2. Chi phí ngoài sản xuất

- Chi phí bán hàng

Khoản mục chi phí này bao gồm các chi phí phát sinh phục vụ cho khâu tiêu thụ sản phẩm như:

- + Chi phí như chi phí vận chuyển, bốc dỡ thành phẩm giao cho khách hàng;

- + Chi phí bao bì, khấu hao các phương tiện vận chuyển;

- + Tiền lương nhân viên bán hàng, hoa hồng bán hàng;

- + Chi phí tiếp thị quảng cáo, ...

- Chi phí quản lý

Chi phí quản lý bao gồm tất cả các chi phí phục vụ cho công tác tổ chức và quản lý quá trình sản xuất kinh doanh nói chung, như:

- + Chi phí văn phòng, tiền lương và các khoản trích theo lương của nhân viên quản lý;

- + Khấu hao tài sản cố định văn phòng;

- + Các chi phí dịch vụ mua ngoài khác như điện, nước, điện thoại, thư tín, tiếp khách, lãi tiền vay ...

3. Lợi nhuận

Lợi nhuận là khoản chênh lệch giữa doanh thu của và phần chi phí tương ứng mà họ đã bỏ ra trong quá trình sản xuất. Đồng thời, yếu tố này cũng trở thành cơ sở để làm nền tảng đánh giá hiệu quả hoạt động kinh doanh trong một khoảng thời gian nhất định.

Lợi nhuận gộp: Hiểu đơn giản đây là khoản lợi nhuận thu được sau khi đã khấu trừ đi giá vốn (chi phí liên quan đến sản xuất, mua bán sản phẩm và chi phí liên quan đến dịch vụ của tổ chức kinh doanh).

Lợi nhuận ròng: Đây là cách tính lợi nhuận đầy đủ nhất. Khoản lợi nhuận còn lại sau khi đã khấu trừ toàn bộ chi phí đầu tư cho sản phẩm (giá vốn, chi phí vận hành quản lý,...), bao gồm cả thuế.

Lợi nhuận trước thuế: Lợi nhuận trước thuế được xác định bằng doanh thu trừ đi phần chi phí bỏ ra để thực hiện kinh doanh, nhưng không bao gồm thuế và lãi vay phải trả.

Nếu lợi nhuận sau thuế > 0 thì có lãi.

Nếu lợi nhuận sau thuế < 0 thì lỗ.

Một số công thức:

Lợi nhuận = Doanh thu thuần – Chi phí.

Lợi nhuận gộp = Tổng doanh thu - Giá vốn hàng bán

Lợi nhuận trước thuế = Lợi nhuận gộp - Chi phí bán hàng - Chi phí quản lý

Lợi nhuận ròng = Lợi nhuận trước thuế - Thuế

Tổng doanh thu thuần của năm: 25.150.000 đồng; Tổng giá vốn của sản phẩm tiêu thụ trong năm: 25.150.000 đồng; Chi phí quản lý: 9.600.000 đồng; Chi phí bán hàng: 3.200.000 đồng.

4. Dòng tiền

Dòng tiền là lưu lượng tiền mặt hoặc các khoản tương đương mà tổ chức/cá nhân kinh doanh đã thu hoặc chi. Dòng tiền cung cấp bức tranh tổng thể về sự chuyển động vào/ra của dòng tiền.

Dòng tiền vào bắt nguồn từ thu tiền ngay khi bán hàng hay thu được do khách hàng trả nợ, ứng trước ... cho tổ chức/cá nhân kinh doanh. Trong khi đó, dòng tiền ra là những khoản đầu tư, chi trả để duy trì hoạt động kinh doanh.

Ví dụ: Anh/chị nuôi cá bán cho một nhà hàng. Dòng tiền vào: Số tiền mà nhà hàng đó trả cho anh/chị khi họ đến mua cá. Dòng tiền ra: Số tiền anh/chị chi trả để duy trì hoạt động nuôi cá như: tiền mua cá giống, thức ăn nuôi cá, thuê mặt bằng, tiền nhân viên,... Dòng tiền sẽ được thống kê vào báo cáo chi tiết vào cuối tháng, năm hoặc quý. Dòng tiền có thể dương hoặc âm tùy thuộc vào hoạt động kinh doanh của tổ chức/cá nhân kinh doanh. Nếu tổng thu lớn hơn tổng chi nghĩa là tổ chức/cá nhân kinh doanh đã tạo ra dòng tiền dương và ngược lại.

Mục tiêu của mọi tổ chức/cá nhân kinh doanh là giữ cho dòng tiền luôn dương. Để làm được điều này đòi hỏi tổ chức/cá nhân kinh doanh phải có chiến lược kinh doanh cũng như phương pháp quản lý tài chính phù hợp.

Cần phân biệt doanh thu và dòng tiền: Doanh thu là tất cả số tiền mà tổ chức/cá nhân kinh doanh đã và sẽ nhận về từ hoạt động kinh doanh, nhưng dòng tiền lại là số tiền vào và ra, có thể bao gồm cả nguồn ngoài phần kinh doanh bán sản phẩm, dịch vụ.

II. THEO DÕI CHI PHÍ SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP

1. Chi phí nguyên vật liệu

Bước 1: Mở sổ: Mỗi đối tượng tập hợp chi phí (từng phân xưởng, từng vườn cây, từng loại cây trồng vật nuôi...) phải được mở một sổ riêng.

Bước 2: Ghi chép: Trên mỗi sổ, ghi chi tiết chi phí nguyên vật liệu trực tiếp như: Chi phí hạt giống, chi phí phân bón, chi phí thức ăn gia súc, chi phí thuốc Bảo vệ thực vật, chi phí thuốc thú y...có liên quan đến đối tượng tập hợp chi phí ở trên.

Bước 3: Tổng hợp chi phí: Thống kê toàn bộ chi phí có liên quan đến đối tượng tập hợp chi phí. Trường hợp phân chi phí nguyên vật liệu trực tiếp không thể theo dõi riêng biệt cho từng đối tượng tập hợp chi phí thì tổ chức/cá nhân kinh doanh thực hiện lựa chọn tiêu thức phân bổ phù hợp và thực hiện phân bổ theo tiêu thức đó để ghi nhận chi phí.

2. Chi phí nhiên liệu

Bước 1: Mở sổ: Tương tự như theo dõi chi phí nguyên vật liệu, tổ chức/cá nhân kinh doanh cần mở sổ theo từng đối tượng tập hợp chi phí (theo từng phân xưởng, từng vườn cây, từng loại cây trồng vật nuôi...).

Bước 2: Ghi chép: Trên mỗi sổ, ghi chi tiết chi phí nhiên liệu như: xăng, dầu, điện sử dụng trong quá trình sản xuất...có liên quan đến đối tượng tập hợp chi phí ở trên.

Bước 3: Tổng hợp chi phí: Thống kê toàn bộ chi phí có liên quan đến đối tượng tập hợp chi phí. Trường hợp phân chi phí nhiên liệu không thể theo dõi riêng biệt cho từng đối tượng tập hợp chi phí thì tổ chức/cá nhân kinh doanh thực hiện lựa chọn tiêu thức phân bổ phù hợp (theo khối lượng thu hoạch, theo doanh thu bán từng mặt hàng, theo diện tích canh tác, ...) và thực hiện phân bổ theo tiêu thức đó để ghi nhận chi phí.

3. Chi phí dịch vụ

Bước 1: Mở sổ: Tổ chức/cá nhân kinh doanh cần mở sổ theo từng đối tượng tập hợp chi phí dịch vụ (theo từng phân xưởng, từng vườn cây, từng loại cây trồng vật nuôi...).

Bước 2: Ghi chép: Trên mỗi sổ, ghi chi tiết chi phí dịch vụ như: chi phí làm đất, tưới tiêu, thủy lợi, lao động làm cỏ, bón phân, phun thuốc, chi phí thu hoạch, chi phí vận chuyển, chi phí khấu hao...có liên quan đến đối tượng tập hợp chi phí ở trên.

Bước 3: Tổng hợp chi phí: Thống kê toàn bộ chi phí có liên quan đến đối tượng tập hợp chi phí. Trường hợp phân chi phí dịch vụ không thể theo dõi riêng biệt cho từng đối tượng tập hợp chi phí thì tổ chức/cá nhân kinh doanh thực hiện lựa chọn tiêu thức phân bổ phù hợp (theo khối lượng thu hoạch, theo doanh thu bán từng mặt hàng, theo diện tích canh tác, ...) và thực hiện phân bổ theo tiêu

thức đó để ghi nhận chi phí.

4. Chi phí nhân công lao động

Bước 1: Mở sổ: Tổ chức/cá nhân kinh doanh cần mở sổ theo từng đối tượng tập hợp chi phí nhân công, lao động (theo từng phân xưởng, từng vườn cây, từng loại cây trồng vật nuôi...).

Bước 2: Ghi chép: Trên mỗi sổ, ghi chi tiết chi phí nhân công như: tiền lương trả theo tháng, tiền công trả theo ngày ngày, lương khoán...có liên quan đến đối tượng tập hợp chi phí ở trên.

Bước 3: Tổng hợp chi phí: Thống kê toàn bộ chi phí có liên quan đến đối tượng tập hợp chi phí. Trường hợp phần chi phí lao động không thể theo dõi riêng biệt cho từng đối tượng tập hợp chi phí thì tổ chức/cá nhân kinh doanh thực hiện lựa chọn tiêu thức phân bổ phù hợp (theo khối lượng thu hoạch, theo doanh thu bán từng mặt hàng, theo diện tích canh tác, ...) và thực hiện phân bổ theo tiêu thức đó để ghi nhận chi phí.

5. Chi phí sản xuất khác

Chi phí khác là những khoản chi phí không thuộc các loại chi phí ở các phần trên nhưng có liên quan đến hoạt động sản xuất ra thành phẩm.

Chi phí khác bao gồm:

Chi phí thanh lý, nhượng bán máy móc thiết bị, công cụ dụng cụ...

Tiền phạt phải trả do vi phạm hợp đồng kinh tế, phạt hành chính (nếu có)

...

Đóng góp cho địa phương...

Phần chi phí khác này thường không thể theo dõi riêng biệt cho từng đối tượng tập hợp chi phí, do vậy tổ chức/cá nhân kinh doanh thực hiện lựa chọn tiêu thức phân bổ phù hợp (theo khối lượng thu hoạch, theo doanh thu bán từng mặt hàng, theo diện tích canh tác, ...) và thực hiện phân bổ theo tiêu thức đó để ghi nhận chi phí.

III. THEO DÕI DOANH THU

Do hoạt động sản xuất nông nghiệp rất đa dạng nên cần theo dõi doanh thu chi tiết theo ngành sản xuất, theo từng loại cây trồng hoặc theo từng loại súc vật nuôi đồng thời theo dõi chi phí sản xuất tương ứng để nắm rõ lợi nhuận của từng loại.

Tham khảo mẫu Sổ chi tiết doanh thu bán hàng hóa, dịch vụ được ban hành kèm theo Thông tư số 88/2021/TT-BTC ngày 11 tháng 10 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Tài chính dành cho hộ kinh doanh, tùy thực tế của nông hộ để thêm hoặc bớt các nội dung của mẫu sổ số S1-HKD dưới đây:

HỘ, CÁ NHÂN KINH DOANH:..... Mẫu số S1-HKD (Ban hành kèm theo Thông tư số 88/2021/TT-BTC ngày 11 tháng 10 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Tài chính)

SỔ CHI TIẾT DOANH THU BÁN HÀNG HÓA, DỊCH VỤ

Năm/Vụ/Lúa:.....

VI
du: Hộ
nông dân
Nguyễn Văn A sản
xuất lúa
trên tổng
diện tích 2
hecta. Cuối
vụ Đông
Xuân năm
2022 (kéo

Ngày, tháng ghi sổ	Chứng từ		Diễn giải	Doanh thu bán hàng hóa, dịch vụ chia theo danh mục ngành nghề											
	Số hiệu	Ngày, tháng		Doanh thu chăn nuôi			Doanh thu trồng trọt			Doanh thu chế biến			Khác		
<i>A</i>	<i>B</i>	<i>C</i>	<i>D</i>	<i>Gà mía</i>	<i>Gà ri</i>	<i>Gà tàu vàng</i>	<i>Lúa</i>	<i>Khoai</i>	...	...	...	...	...	...	
			Tổng cộng												

NGƯỜI LẬP BIỂU
(Ký, họ tên)

Ngày ... tháng ... năm ...
NGƯỜI ĐẠI DIỆN HỘ KINH DOANH/CÁ NHÂN KINH DOANH
(Ký, họ tên)

dài trong khoảng thời gian từ tháng 11/2022 đến tháng 4/2023), thu được 10 tấn lúa khô, giá bán là 7.000 đ/kg. Với số lúa thu được, hộ nông dân Nguyễn Văn A bán cho thương lái 9,8 tấn (ngày 2/5/2023 bán 5 tấn, ngày 10/5/2023 bán 4,8 tấn) và để lại sử dụng 0,2 tấn. Ngoài ra ông A còn bán được 2 triệu tiền rơm và cho hộ nuôi vịt chạy đồng chăn thả vịt thu được 500.000 đ/ha. Vậy tổng doanh thu trong kỳ là 10.000 kg lúa x 7.000 đ/kg + 2.000.000 đồng tiền rơm + 2 ha x 500.000 đ/ha tiền cho vịt chạy đồng = 73.000.000 đồng.

Căn cứ vào mẫu số S1-HKD được hướng dẫn ở trên, Hộ nông dân Nguyễn Văn A mở Sổ theo dõi doanh thu và được ghi chép như sau:

SỔ CHI TIẾT DOANH THU BÁN HÀNG HÓA, DỊCH VỤ

Vụ Đông Xuân, năm 2022

Ngày, tháng ghi sổ	Diễn giải	DOANH THU			Ghi
		LÚA	RƠM	KHÁC	
2/5/2023	Bán lúa đợt 1	35,000,000			
10/5/2023	Bán lúa đợt 2	33,600,000			
	Lúa sử dụng cho gia đình	1,400,000			
	Bán rơm khô		2,000,000		
	Cho vịt chạy đồng			1,000,000	

IV. XÁC ĐỊNH LỢI NHUẬN

	Tổng doanh thu từng loại	70,000,000	2,000,000	1,000,000	
	Tổng doanh thu cả Vụ	73,000,000			

Công thức xác định lợi nhuận:

$$\text{Lợi nhuận} = \text{Doanh thu thuần} - \text{Chi phí.}$$

Trên cơ sở theo dõi chi phí và doanh thu chi tiết theo từng loại thành phẩm, nhóm thành phẩm, theo từng vườn cây, chuồng trại... chủ nông hộ xác định được lợi nhuận chi tiết theo từng đối tượng tập hợp chi phí ở trên.

Việc theo dõi chi tiết doanh thu, chi phí, lợi nhuận của từng loại thành phẩm, nhóm thành phẩm, theo từng vườn cây, chuồng trại... giúp chủ nông hộ sẽ xác định chính xác loại nào có lãi, loại nào lỗ để có biện pháp điều chỉnh vào chu kỳ kinh doanh sau.

Ví dụ:

Lấy lại số liệu doanh thu, chi phí ở trên, hộ nông dân Nguyễn Văn A thống kê được Lợi nhuận từ hoạt động sản xuất kinh doanh như sau:

SỔ THEO DÕI KẾT QUẢ KINH DOANH

Vụ Đông Xuân năm 2022

V. THỰC HÀNH PHẦN TÍCH CHI PHÍ, LỢI NHUẬN TRONG SẢN XUẤT NÔNG NGHIỆP.

Giảng
viên xây dựng
bài tập thực
hành dựa trên
các thông tin do
học viên tham
gia lớp học.

T T	Mục	Lúa	Rom	Khác
	Tổng doanh	70.000.000	2.000.000	1.000.000
II	Tổng chi phí	46,180,000		
	Chi phí dịch vụ, nguyên liệu đầu vào	28,680,000		
	Chi phí nhân công	11,500,000		
	Thuê đất	6,000,000		
	Chi phí khác			
	...			
II	Lợi nhuận	23,820,000	2.000.000	1.000.000
	Tổng cộng lợi nhuận	26.820.000		

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Anh/ chị cho biết những khó khăn trong quá trình theo dõi các khoản chi phí liên quan đến sản xuất tại đơn vị anh/chị?
2. Anh/ chị thảo luận các cách nào để kiểm soát các khoản chi trên?
3. Anh/ chị cho biết thực trạng thu chi của anh chị hoặc của gia đình anh chị và chia sẻ kinh nghiệm theo dõi doanh thu, chi phí?

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Doanh thu là gì? Doanh thu có khác Thu tiền không?
2. Chi phí sản xuất gồm các loại chi phí nào? Tại sao phải theo dõi chi tiết từng loại chi phí đó?
3. Lợi nhuận được xác định như thế nào?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Kế toán chi phí, NXB Tài Chính, 2020, PGS.TS Phạm Văn Dược (chủ biên).
2. Kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành phẩm công nghiệp, nông nghiệp và xây lắp, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, 2016, TS. Đinh Phúc Tiểu.
3. Hệ thống chuẩn mực Kế toán Việt Nam

Chuyên đề 4
TỔ CHỨC SẢN XUẤT - KINH DOANH THEO ĐỊNH HƯỚNG NÔNG
NGHIỆP ĐA GIÁ TRỊ VÀ TUẦN HOÀN

Thời lượng: 8 tiết

Mục tiêu:

Cung cấp cho học viên các kiến thức và kỹ năng về tổ chức sản xuất - kinh doanh nông nghiệp theo định hướng tích hợp đa giá trị, nông nghiệp tuần hoàn

Yêu cầu:

Sau khi học xong, học viên có khả năng:

- Kiến thức:

+ Hiểu được khái niệm về tổ chức sản xuất - kinh doanh, đa giá trị, nông nghiệp tuần hoàn.

+ Biết được các nội dung tổ chức sản xuất - kinh doanh theo định hướng đa giá trị, nông nghiệp tuần hoàn

- Kỹ năng:

Có khả năng lựa chọn và áp dụng mô hình sản xuất - kinh doanh theo định hướng đa giá trị, tuần hoàn phù hợp với năng lực sản xuất - kinh doanh của địa phương.

- Thái độ:

Chủ động, tự tin khi lựa chọn hình thức tổ chức sản xuất - kinh doanh theo định hướng đa giá trị, tuần hoàn.

I. TỔNG QUAN VỀ TỔ CHỨC SẢN XUẤT - KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

1. Khái niệm tổ chức sản xuất – kinh doanh nông nghiệp

1.1. Khái niệm

Tổ chức sản xuất – kinh doanh nông nghiệp là một quá trình tổ chức và quản lý việc sử dụng hiệu quả các nguồn lực để tạo ra nông sản đáp ứng nhu cầu thị trường.

1.2. Một số hình thức tổ chức sản xuất – kinh doanh nông nghiệp ở nông thôn hiện nay

Nông hộ: Nông hộ có thể là một gia đình nông dân hoặc một nhóm người có cùng mối quan hệ huyết thống hoặc không cùng huyết thống cùng nhau chia sẻ các hoạt động nông nghiệp ở nông thôn.

Tổ hợp tác: Là các tổ, hội nghề nghiệp hình thành trên cơ sở tự nguyện của các thành viên tự tham gia hoặc tự ra khỏi tổ, quản lý dân chủ, cùng có lợi. Mục đích là cộng tác, trao đổi kinh nghiệm, giúp đỡ lẫn nhau trong hoạt động sản xuất kinh doanh tiêu thụ sản phẩm, nhằm mục tiêu tối đa lợi nhuận của mỗi thành viên. Loại hình tổ hợp tác không có điều lệ, không có tư cách pháp nhân, quan hệ ràng buộc với nhau được xây dựng trên cơ sở tình cảm, tập quán, truyền thống cộng đồng, không mang tính chất pháp lý.

HTX nông nghiệp: HTX hoạt động như một loại hình doanh nghiệp, có tư

cách pháp nhân, tự chủ, tự chịu trách nhiệm về các nghĩa vụ tài chính trong phạm vi vốn điều lệ, vốn tích lũy và các nguồn vốn khác của HTX theo quy định của pháp luật.

Doanh nghiệp nông nghiệp: Doanh nghiệp nông nghiệp là tổ chức kinh tế tham gia vào sản xuất - kinh doanh nông nghiệp, tham gia toàn bộ vào thị trường đầu vào và đầu ra, được tổ chức và hoạt động phù hợp với Luật Doanh nghiệp mà Nhà nước ban hành. Doanh nghiệp hoạt động trên cơ sở đăng ký kinh doanh, được tổ chức theo quy định của Luật Doanh nghiệp. Doanh nghiệp tham gia toàn bộ vào thị trường đầu vào và đầu ra. Doanh nghiệp nông nghiệp có thể thuộc loại hình sở hữu tư nhân, nhà nước, tập thể hoặc có vốn đầu tư nước ngoài.

Tổ chức sản xuất theo hình thức liên kết sản xuất tiêu thụ: Liên kết sản xuất và tiêu thụ sản phẩm là cách thức tổ chức phân công lao động xã hội, trong đó các hộ, các doanh nghiệp phối hợp, gắn bó, phụ thuộc lẫn nhau thông qua các cam kết, các thỏa thuận về điều kiện sản xuất - tiêu thụ sản phẩm nhằm đem lại lợi ích cho các bên.

2. Nội dung cơ bản của tổ chức sản xuất – kinh doanh nông nghiệp

Tổ chức sản xuất - kinh doanh nông nghiệp bao gồm các nội dung như sau:

2.1. Xác định mục tiêu sản xuất – kinh doanh

Mục tiêu sản xuất – kinh doanh là đích đến và những kết quả đạt được trong một khoảng thời gian nhất định, giúp chủ thể sản xuất - kinh doanh phát triển bền vững và lâu dài, bao gồm các nội dung sau:

- Thị trường tiêu thụ và tiêu chuẩn chất lượng của nông sản:

- + Thị trường tiêu thụ nông sản là thị trường mà một hay nhiều nhóm khách hàng với các nhu cầu tương tự nhau và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu đó.

- + Tiêu chuẩn chất lượng nông sản

Là chất lượng sản phẩm đạt được sau khi sản xuất theo một tiêu chuẩn nào đó, ứng với các chỉ tiêu về dinh dưỡng, thành phần các nguyên tố vi lượng cũng như thành phần khác

Một số tiêu chuẩn sản xuất nông sản phổ biến:

- * Tiêu chuẩn VietGAP: VietGAP là bộ tiêu chuẩn thực hành sản xuất nông nghiệp tốt ở Việt Nam. Tiêu chuẩn này bao gồm 3 lĩnh vực là trồng trọt, chăn nuôi và thủy sản

- * Tiêu chuẩn GlobalGAP: GlobalGAP là một bộ các tiêu chuẩn quốc tế chứng nhận việc thực hành sản xuất nông nghiệp tốt (Good Agricultural Practice - GAP). Với mục tiêu tiên quyết tạo nên nền nông nghiệp an toàn và bền vững toàn cầu, các tiêu chuẩn GlobalGAP được xây dựng nhằm chuẩn hóa quy trình sản xuất nông nghiệp trong 3 lĩnh vực là trồng trọt, chăn nuôi và thủy sản.

- * Tiêu chuẩn LocalGAP: LocalGAP là giai đoạn chuyển tiếp để các doanh nghiệp, nhà sản xuất chuẩn bị chứng nhận, đặc biệt là những nhà sản xuất không thể ngay lập tức được chứng nhận GlobalGAP. Đây là công cụ hỗ trợ nâng tầm chất lượng mặt hàng nông sản trong nước, tạo bàn đạp tiến tới hội nhập bền vững vào thị trường toàn cầu.

* Tiêu chuẩn hữu cơ: là hoạt động đánh giá, phân tích, kiểm chứng độ sạch và an toàn của nông sản sao cho phù hợp với các tiêu chuẩn hữu cơ của quốc gia hay thế giới.

* Các tiêu chuẩn khác: HACCP (phân tích mối nguy và điểm kiểm soát tới hạn), tiêu chuẩn EU Organic Farming, tiêu chuẩn hữu cơ của Nhật – JAS ORGANIC, tiêu chuẩn hữu cơ của Mỹ – USDA ORGANIC

- Quy mô sản xuất - kinh doanh

Quy mô sản xuất – kinh doanh được xác định bởi nhiều tiêu chí như tổng mức đầu tư, năng lực sản xuất, hệ thống tài sản, nhà xưởng, kỹ thuật công nghệ, nhân công, vv... Tuy nhiên tiêu chí thường được sử dụng phổ biến cho nông hộ quy mô nguồn lực nhỏ là căn cứ theo số lượng sản phẩm hàng hóa sản xuất ra. Quy mô sản xuất – kinh doanh có những tác động nhất định đến hoạt động sản xuất - kinh doanh hay cơ hội mở rộng hoạt động sản xuất – kinh doanh của chủ thể. Vì vậy, nếu xác định quy mô đúng với năng lực và mục tiêu thì sẽ đạt hiệu quả kinh tế tối ưu.

- Giá bán, doanh thu, lợi nhuận: giá bán được quyết định bởi đặc tính và cấp độ của chất lượng sản phẩm, đặc điểm thị trường, đối tượng khách hàng và giá bán sẽ quyết định hiệu quả hoạt động sản xuất - kinh doanh của chủ thể.

2.2. Triển khai tổ chức sản xuất – kinh doanh theo các mục tiêu đã định

Để triển khai tổ chức sản xuất – kinh doanh cần xây dựng kế hoạch sản xuất - kinh doanh để đạt được các mục tiêu đã đặt ra, bao gồm một số nội dung chủ yếu như sau:

+ Sử dụng nguyên vật liệu đầu vào: chất lượng và chủng loại cây giống, con giống, phân bón, thức ăn, nước uống, nước tưới, phòng chống sâu bệnh, chăm sóc vật nuôi, chủng loại đất đai để đảm bảo tiêu chuẩn về sản lượng và chất lượng nông sản.

+ Sử dụng lao động: đảm bảo làm đúng cách và hiệu quả, bao gồm lựa chọn và đào tạo lao động, phân công và giám sát công việc.

+ Đầu tư trang thiết bị, công nghệ và áp dụng quy trình sản xuất: là yếu tố quan trọng của quá trình sản xuất – kinh doanh, trang thiết bị công nghệ được phân chia thành nhiều công đoạn khác nhau của quá trình sản xuất – kinh doanh. Tùy thuộc yêu cầu của quá trình sản xuất - kinh doanh để lựa chọn thiết bị và công nghệ phù hợp. Mặt khác, khi có trang thiết bị công nghệ cũng sẽ áp dụng quy trình sản xuất phù hợp.

+ Sản xuất thử sản phẩm và hoàn thiện sản phẩm: công đoạn này rất cần thiết để thực hiện thăm dò phản ứng của thị trường với sản phẩm, từ đó điều chỉnh để hoàn thiện sản phẩm đáp ứng đúng nhu cầu thị trường.

+ Thu hoạch, sơ chế, chế biến: Thu hoạch, sơ chế, chế biến là những khâu cuối cùng của quá trình sản xuất. Công đoạn này ảnh hưởng đến sản lượng, chất lượng sản phẩm và giá trị hàng hóa.

Thu hoạch là quá trình gom góp, tập trung sản phẩm của các loại cây trồng, vật nuôi trong sản xuất nông nghiệp. Để đảm bảo số lượng và chất lượng của nông sản phải tiến hành thu hoạch đúng độ chín, nhanh gọn và cẩn thận.

Sơ chế, chế biến là quá trình ứng dụng khoa học kỹ thuật công nghệ để biến đổi các mặt hàng nông sản thành thực phẩm, hoặc sản phẩm ở dạng khác qua đó nâng cao giá trị sử dụng và phù hợp với nhu cầu của thị trường.

Bảo quản đóng gói, thiết kế nhãn hiệu: Đóng gói nhằm bảo vệ giá trị sử dụng của hàng hóa, tạo điều kiện thuận lợi cho việc bảo quản, vận chuyển, xếp dỡ và tiêu thụ sản phẩm. Nhãn hiệu sản phẩm bao gồm tên và mã số sản phẩm, mô tả về thành phần nguyên liệu thô, nhà cung cấp sản phẩm và nơi sản xuất, hướng dẫn sử dụng, vv...

2.3. Tổ chức tiêu thụ nông sản

Marketing tiêu thụ sản phẩm, xác định đặc điểm của khách hàng, biết và hiểu được đối thủ cạnh tranh, phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức đối với các sản phẩm của chủ thể, vv... là cơ sở quan trọng để xác định giá bán phù hợp với sản phẩm và thị trường, lựa chọn các kênh phân phối cùng với các biện pháp kỹ thuật hỗ trợ bán hàng phù hợp.

d) Tái sử dụng các nguồn lực cho chu kỳ sản xuất tiếp theo

Hoạt động sản xuất kinh doanh của chu kỳ trước có hiệu quả là nguồn lực quan trọng để tái đầu tư sản xuất kinh doanh cho chu kỳ tiếp theo. Trên cơ sở tổng kết, đánh giá kết quả hoạt động sản xuất của kỳ trước, sẽ có những điều chỉnh về các hoạt động sản xuất – kinh doanh cho kỳ tiếp theo về các nội dung như chủ động về vật tư, nguyên liệu đầu vào như giống, phân bón, các vật tư nông nghiệp khác để giảm rủi ro về biến động giá cả, kế hoạch hợp tác liên kết sản xuất để gia tăng hiệu quả kinh tế.

II. TỔ CHỨC SẢN XUẤT - KINH DOANH NÔNG NGHIỆP THEO ĐỊNH HƯỚNG NÔNG NGHIỆP ĐA GIÁ TRỊ

1. Khái niệm và nội dung cơ bản của nông nghiệp đa giá trị

1.1. Khái niệm

Nông nghiệp đa giá trị là tạo ra giá trị gia tăng tối ưu trên một đơn vị diện tích canh tác, dựa trên khai thác hiệu quả các nguồn lực khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo, chuyển đổi số, kết tinh tài nguyên bản địa và cả những bản sắc văn hoá - xã hội, tạo thành thương hiệu cho sản phẩm nông nghiệp.

1.2. Nội dung của sản xuất – kinh doanh nông nghiệp đa giá trị

- Tạo ra lợi ích kinh tế

- + Ngành nông nghiệp tạo ra nông sản cung cấp tiêu dùng và cung ứng cho ngành công nghiệp chế biến, góp phần gia tăng giá trị sản xuất của ngành nông nghiệp.

- + Mang lại lợi nhuận cho người sản xuất.

- + Cung ứng việc làm cho lao động nông thôn dồi dào góp phần phát triển nông thôn.

- Bảo vệ môi trường

- + Trong quá trình sản xuất, con người tác động vào đất đai, khí quyển, nguồn nước, vv... để tạo ra nguồn lương thực, thực phẩm và hậu quả là đất đai cũng như các nguồn tài nguyên tự nhiên khác bị thay đổi theo chiều hướng ngày một xấu đi. Ngày nay những vùng đất đai màu mỡ đã giảm sức sản xuất một

cách rõ rệt và có nguy cơ thoái hoá nghiêm trọng, không những thế sự suy thoái đất đai còn kéo theo sự suy giảm nguồn nước, những hiện tượng thiên tai bất thường như lũ lụt, hạn hán, nước biển xâm nhập, nhiệt độ tăng lên, thoái hoá đất, vv... ngày càng ảnh hưởng rõ nét. Trước những biểu hiện nói trên, nhằm đảm bảo nền nông nghiệp phát triển bền vững cần phải có những chiến lược về sử dụng tài nguyên tự nhiên bền vững, bảo vệ môi trường sinh thái, độ che phủ tối thiểu phải đạt ngưỡng an toàn cho hệ sinh thái và đa dạng sinh học.

+ Ngành sản xuất nông nghiệp không những cung cấp nông sản mà còn phải đảm bảo an toàn thực phẩm, an toàn về dinh dưỡng đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng. Do đó, vấn đề sản xuất an toàn, tuân thủ các quy định an toàn thực phẩm, bảo vệ môi trường cần được quan tâm đúng mức và có các giải pháp cụ thể, như đáp ứng được các tiêu chuẩn sản xuất như VietGAP, GlobalGAP, hữu cơ, nông nghiệp sinh thái, nông nghiệp tuần hoàn, vv...

- Giá trị văn hóa - xã hội

+ Đối với người tiêu dùng:

Sản xuất nông nghiệp bên cạnh cung cấp nông sản đa dạng, chất lượng cao và một hệ sinh thái bền vững, còn bảo đảm khả năng và quyền tiếp cận của người dân đối với lương thực, thực phẩm an toàn, chất lượng, bảo đảm dinh dưỡng và minh bạch.

Nông sản, sản phẩm làng nghề, sản phẩm du lịch nông thôn là sự kết tinh giữa tài nguyên bản địa, nguyên liệu địa phương, bản sắc văn hoá – xã hội với kỹ thuật, công nghệ chế biến hiện đại. Ví dụ, OCOP chính là sản phẩm được kết tinh yếu tố bản sắc, giá trị văn hóa, tính nhân văn của từng vùng miền.

Do vậy, xây dựng một nền nông nghiệp trách nhiệm với người tiêu dùng vừa là nhiệm vụ cấp bách, vừa là mục tiêu lâu dài. “Người tiêu dùng khi tiếp cận những nông sản hay các sản phẩm nông nghiệp không chỉ bằng giá cả, bằng chất lượng mà còn bởi các quy trình canh tác có bị tác động tới môi trường thiên nhiên, đa dạng sinh học hay không, có gây ứng nhà kính, biến đổi khí hậu hay không, kể cả trong lĩnh vực trồng trọt, thủy sản... Người tiêu dùng cũng quan tâm sản phẩm có được trồng ở những khu vực tác động đến thiên nhiên hoặc trồng ở những vùng đất là các khu rừng bị tàn phá hay không? Đối với cà phê và hạt điều, người ta sẽ truy xuất nguồn gốc trồng ở đâu, nơi đó có phải do phá rừng để lấy tài nguyên đất đai để canh tác nông nghiệp hay không?” (Trích phát biểu của Bộ trưởng Bộ NN&PTNT Lê Minh Hoan)

+ Đối với người sản xuất:

Sản xuất nông nghiệp phải tạo ra việc làm cho nông dân, đời sống vật chất và tinh thần ngày càng được nâng cao ở khu vực nông thôn, góp phần thúc đẩy xã hội phát triển, phát huy nội lực và nguồn lực của địa phương. Xây dựng các mô hình sản xuất phù hợp với tập quán, nền văn hoá của địa phương sẽ góp phần phát triển sản xuất bền vững.

Bảo vệ môi trường, bảo vệ cảnh quan thiên nhiên trong quá trình sản xuất nông nghiệp sẽ góp phần phát triển các ngành dịch vụ và du lịch nông thôn, góp phần bảo tồn di sản văn hóa, lưu giữ hồn cốt làng quê, phát triển các sản phẩm

mang đặc trưng vùng miền. Xây dựng nông thôn thành vùng quê văn minh, là nơi đáng sống góp phần ổn định định canh định cư, tránh làn sóng di dân từ nông thôn ra thành thị gây ra các tiềm ẩn cho xã hội như thiếu hụt lao động nông thôn, thất nghiệp ở thành thị.

2. Tổ chức sản xuất - kinh doanh nông nghiệp đa giá trị

2.1. Xác định mục tiêu sản xuất – kinh doanh đa giá trị

- Gia tăng giá trị kinh tế
- Gia tăng giá trị kinh tế - xã hội
- Gia tăng giá trị kinh tế - môi trường
- Gia tăng giá trị kinh tế - xã hội – môi trường

2.2. Tổ chức sản xuất – kinh doanh nông nghiệp đa giá trị

Tổ chức sản xuất nông nghiệp tích hợp đa giá trị là một hướng đi mới trong sản xuất nông nghiệp, với mục tiêu không chỉ là cung cấp sản lượng nông sản mà còn gia tăng giá trị kinh tế, bảo vệ môi trường và mang lại giá trị văn hoá - xã hội.

Nội dung tổ chức sản xuất – kinh doanh nông nghiệp đa giá trị, ngoài đảm bảo các yêu cầu tại mục 2, phần I, cần đạt được các mục tiêu đã xác định.

- Sản xuất – kinh doanh nông nghiệp làm gia tăng giá trị kinh tế

Tổ chức sản xuất nông nghiệp đa giá trị cần phải gắn liền với nhu cầu thị trường để gia tăng giá trị cao hơn cho sản phẩm nông nghiệp.

Tạo ra giá trị gia tăng và giảm chi phí sản xuất trên một đơn vị diện tích canh tác, áp dụng các quy trình sản xuất tiên tiến giảm chi phí đầu vào, thúc đẩy sản xuất nông nghiệp tuần hoàn, gia tăng sử dụng phế phụ phẩm trong nông nghiệp nhằm giảm chi phí, nâng cao hiệu quả sản xuất.

Ứng dụng khoa học công nghệ, chuyển đổi số trong các khâu của quá trình sản xuất bắt đầu từ tiếp cận thông tin thị trường đến tiếp cận các yếu tố đầu vào, nhật ký sản xuất điện tử, truy xuất nguồn gốc và thương mại điện tử.

Đa dạng hóa sản phẩm, không chỉ tập trung vào một sản phẩm chính mà còn cung cấp các sản phẩm phụ và sản phẩm chế biến để tạo ra giá trị tăng thêm cho sản phẩm.

Sơ chế, chế biến nhằm đa dạng mặt hàng, giảm rủi ro do phải tiêu thụ sản phẩm thô từ đó gia tăng giá trị nông sản.

- Sản xuất - kinh doanh nông nghiệp mang lại lợi ích kinh tế - xã hội

Tổ chức sản xuất nông nghiệp đa giá trị cần phải đảm bảo vị thế của nông dân, tạo ra một môi trường làm việc an toàn, tạo ra cơ hội cho họ phát triển, tăng thu nhập và nâng cao chất lượng cuộc sống. Đồng thời qua sản xuất- kinh doanh còn tạo được sự gắn kết của cộng đồng địa phương, duy trì sự ổn định và giúp cho cộng đồng phát triển.

Khi tổ chức sản xuất kinh doanh, việc khai thác tài nguyên văn hoá bản địa của vùng miền để phát triển các sản phẩm du lịch nông thôn kết hợp kết hợp với tham quan di sản văn hóa, mua sắm các sản phẩm làng nghề thủ công truyền thống mang đậm giá trị văn hóa lâu đời và sự sáng tạo của những nghệ nhân.

- Sản xuất - kinh doanh nông nghiệp mang lại lợi ích kinh tế - môi trường.

Sản xuất nông nghiệp đa giá trị cần phải đảm bảo tính bền vững, đó là việc sử dụng tài nguyên tự nhiên, tránh lạm dụng thuốc hoá học, bảo vệ môi trường, giảm thiểu tác động tiêu cực đến môi trường và duy trì cân bằng sinh thái.

Những tài nguyên thiên nhiên như đất, nước, đa dạng sinh học, và khoáng sản cần được quản lý và sử dụng có hiệu quả. Giảm lãng phí thực phẩm là một nội dung cần quan tâm, do đó việc tìm ra các cách để sử dụng phụ phẩm và chất thải trong quá trình sản xuất, chế biến thực phẩm càng nhiều càng tốt nhằm giảm chất thải ra môi trường, tiết kiệm chi phí sản xuất cần được chú trọng.

- Sản xuất - kinh doanh nông nghiệp mang lại lợi ích kinh tế - xã hội – môi trường

Thực hiện nội dung này cần tích hợp đa giá trị văn hoá - xã hội, khai thác nguồn tài nguyên bản địa, giá trị văn hoá để xây dựng thương hiệu cho nông sản, phát triển du lịch nông thôn.

Hiện nay, phát triển du lịch nông thôn đã góp phần tạo sinh kế và tăng thu nhập cho cư dân nông thôn, duy trì được ngành nghề truyền thống, phát triển các hoạt động dịch vụ hỗ trợ cho du lịch, tạo việc làm tại chỗ, góp phần thay đổi cơ cấu lao động nông thôn, khuyến khích người dân nâng cấp, đầu tư hoàn thiện nhà ở, cơ sở vật chất tiếp đón khách du lịch, nâng cao ý thức bảo vệ môi trường, giữ gìn cảnh quan xanh, sạch đẹp tại điểm du lịch, tạo lối sống văn minh, lành mạnh và tăng cường mối quan hệ giữa các thành viên trong cộng đồng góp phần đảm bảo an ninh, trật tự xã hội. Phát triển du lịch sẽ tác động lan tỏa tới các ngành kinh tế khác, đặc biệt là thương mại, dịch vụ, góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế, nâng cao chất lượng đời sống vật chất và tinh thần của người dân nông thôn.

Tổ chức sản xuất nông nghiệp đa giá trị là một hướng đi mới và sáng tạo trong sản xuất nông nghiệp, mang lại nhiều lợi ích cho các nông dân, người tiêu dùng và môi trường. Tuy nhiên, tùy theo năng lực sản xuất kinh doanh của chủ thể để quyết định lựa chọn mô hình sản xuất kinh doanh phù hợp nhằm mang lại hiệu quả cao nhất.

III. TỔ CHỨC SẢN XUẤT - KINH DOANH NÔNG NGHIỆP THEO ĐỊNH HƯỚNG NÔNG NGHIỆP TUẦN HOÀN

1. Khái niệm và sự cần thiết của nông nghiệp tuần hoàn

1.1. Khái niệm nông nghiệp tuần hoàn

Nông nghiệp tuần hoàn là mô hình nông nghiệp trong đó các hoạt động thiết kế, sản xuất, tiêu dùng và dịch vụ nhằm giảm khai thác tài nguyên, giảm sử dụng giống cây trồng vật nuôi, nguyên vật liệu đầu vào, kéo dài vòng đời nông sản, hạn chế chất thải phát sinh và giảm thiểu tác động xấu đến môi trường.

1.2. Sự cần thiết phải phát triển nông nghiệp tuần hoàn

- Trong quá trình phát triển của loài người, ban đầu do dân số ít, nhu cầu còn thấp nên canh tác tự nhiên có thể đáp ứng. Tuy nhiên, dân số ngày càng đông, nhu cầu về lương thực, thực phẩm ngày càng nhiều, do đó con người phải tìm cách tăng sản lượng cây trồng vật nuôi, các giải pháp đã được sử dụng như

phân bón, chất kích thích tăng trưởng, thuốc trừ sâu và sử dụng tối đa tài nguyên thiên nhiên, vv...

- Mô hình kinh tế lạm dụng tài nguyên đã làm hệ sinh thái thay đổi đáng kể và ảnh hưởng bất lợi đến sự sinh tồn của con người.

- Những thay đổi bất lợi của thiên nhiên yêu cầu con người phải thay đổi từ sản xuất nông nghiệp lạm dụng tài nguyên và thiếu trách nhiệm với môi trường sang các mô hình sản xuất nông nghiệp bền vững, an toàn, phù hợp với quy luật tự nhiên, thân thiện với môi trường như nông nghiệp tuần hoàn, nông nghiệp sinh thái, vv...

- Ngoài ra, khi sản xuất nông nghiệp tuần hoàn người sản xuất còn có thể tiết kiệm chi phí, gia tăng lợi nhuận.

2. Một số mô hình nông nghiệp tuần hoàn ở Việt Nam

Theo khái niệm nông nghiệp tuần hoàn, mô hình nông nghiệp tuần hoàn hoàn chỉnh sẽ mang đầy đủ các nội hàm. Mỗi mô hình dưới đây sẽ mang một hoặc một số hoặc đầy đủ các nội hàm của mô hình nông nghiệp tuần hoàn:

2.1. Trong một trang trại/nông hộ

- Mô hình Vườn - Ao - Chuồng.
- Chuồng - Bioga (VACB), Vườn - Ao - Chuồng - Rừng (VACR).
- Mô hình Lúa - Tôm, Lúa - Cá.
- Mô hình trồng lúa - trồng nấm - sản xuất phân hữu cơ - trồng cây ăn quả.
- Mô hình sản xuất phân hữu cơ từ chất thải nông nghiệp.
- Mô hình sản xuất tổng hợp bò - trùn quế - cỏ/ngô - gia súc, gia cầm - cá.
- Mô hình chăn nuôi an toàn sinh học 4F (Farm-Food-Feed-Fertilizer: trồng trọt - thực phẩm - chăn nuôi - phân bón).
- Sử dụng vỏ trấu lọc nước.
- Dùng bã mía lọc nước thải chăn nuôi.
- Mô hình “vòng tuần hoàn xanh” trong các trang trại bò sữa.

2.2. Doanh nghiệp/hộ gia đình tái chế phụ phẩm

- Công ty Cô phân Đầu tư Green Stars đã ứng dụng Chitosan và axit amin chiết xuất từ phụ phẩm ngành tôm để sản xuất ra nhiều sản phẩm phục vụ nông nghiệp như: phân bón trung vi lượng, phân bón hữu cơ khoáng, phân bón hữu cơ, phân bón lá PK có chất điều hòa sinh trưởng.

- Sản xuất than sinh học (biochar) từ phụ phẩm nông nghiệp.
- Sản xuất phân ủ compost.
- Sản xuất nấm từ phụ phẩm nông nghiệp.
- Sử dụng rơm trong thủ công mỹ nghệ.
- Sử dụng bã mía trong hàng thủ công mỹ nghệ.
- Vỏ trấu làm sản phẩm vật liệu xây dựng nhẹ không nung.
- Sử dụng vỏ trấu tạo ra điện năng.
- Dùng bã mía làm ván ép.

2.3. Kết quả một số nghiên cứu về tiềm năng tận dụng phụ phẩm trong nông

- Tiềm năng phụ phẩm nông nghiệp của Việt Nam

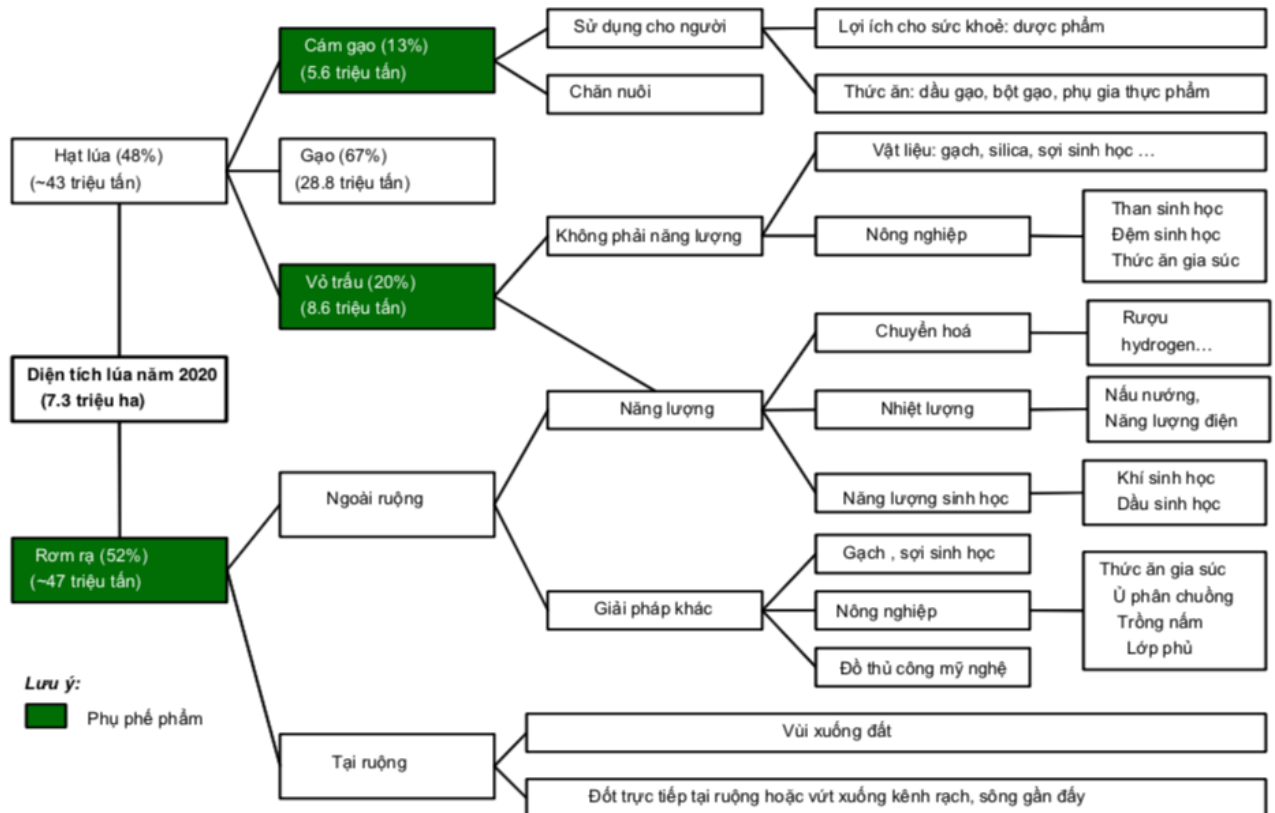
Bảng 01: Tiềm năng phụ phẩm nông nghiệp của Việt Nam

	Lúa	Tôm	Cá tra	Trái cây *	Chăn nuôi **
Tổng sản lượng (tấn)	43.448.200	889.840	1420.000	8.800.000	5.313.000
Khối lượng phụ phẩm ước tính	47 triệu tấn rơm rạ, 8,6 triệu tấn tro trấu, 5,6 triệu tấn cám ^{3,4}	35% trọng lượng tôm ước đạt 314.944 triệu tấn ⁵	70% trọng lượng cá ước đạt 994.00 tấn ⁶	50% trọng lượng quả ước đạt 4.400.000 tấn ⁷	74.639.000 tấn chất thải ⁸
Dạng phụ phẩm	Rơm, rạ, trấu, cám gạo	Vỏ tôm, đầu tôm, nước thải, bùn thải	Da, đầu, xương, mỡ, nước thải, bùn thải	Vỏ, cùi, hạt, phần dư thừa để chế biến, lá và thân cây	Chất thải, máu, xương, lông
Sản phẩm chế biến từ phụ phẩm	Phân bón sinh học, thức ăn chăn nuôi, giá thể trồng nấm, đệm lót sinh học, đồ thủ công mỹ nghệ	Chiết suất (Chitosan, Peptide), thực phẩm, thức ăn chăn nuôi, dầu tôm, phân bón, năng lượng tái tạo	Chiết suất (Collagen, Gelatin, enzyme), phân bón, dầu cá, thức ăn chăn nuôi, năng lượng tái tạo	Phân bón, than sinh học, dược phẩm thực phẩm	Năng lượng tái tạo, phân bón, thực phẩm chăn nuôi

Nguồn: Nguyễn Minh Tú, 2022

** Bao gồm nho, xoài, cam quýt, nhãn, vải và chôm chôm; ** Bao gồm lợn, trâu bò, gia cầm.*

Bảng 2: Tiềm năng phụ phẩm chuỗi lúa gạo ĐBSCL



Nguồn: Nguyễn Minh Tú, 2022

3. Nội dung tổ chức sản xuất – kinh doanh nông nghiệp tuần hoàn

3.1. Xác định phụ phẩm, phế phẩm, chất thải của chu kỳ sản xuất trước

Quá trình sản xuất, thu hoạch, sử dụng thực phẩm sẽ tạo ra các phụ phẩm, phế phẩm, chất thải khác nhau như phụ phẩm cây trồng, chất thải thực phẩm và động vật, vv... Ưu tiên hàng đầu là ngăn chặn lãng phí các phụ phế phẩm, ngăn chặn chất thải. Các sản phẩm phụ không thể sử dụng ngay cho con người cần được tái chế trở lại hệ thống thực phẩm, ví dụ: chất thải lò mổ, phân động vật, các chất thải thực phẩm không tránh khỏi khác.

3.2. Sử dụng phụ phế phẩm, chất thải vào chu kỳ sản xuất tiếp theo

Mục đích sản xuất nông nghiệp tuần hoàn là giảm lượng chất thải tạo ra trong hệ thống sản xuất, tái sử dụng thực phẩm, tận dụng các sản phẩm phụ và chất thải, tái chế chất dinh dưỡng hướng tới một hệ thống sản xuất, tiêu thụ thực phẩm tuần hoàn, áp dụng công nghệ nhằm giảm thiểu đầu vào của các nguồn tài nguyên hữu hạn, khuyến khích sử dụng các nguồn tài nguyên tái sinh và kích thích việc tái sử dụng và tái chế các nguồn tài nguyên.

Một số mô hình sản xuất nông nghiệp tuần hoàn điển hình và có hiệu quả đã được triển khai trong cả nước:

- Mô hình Vườn -Ao - Chuồng (VAC): Vườn là hoạt động trồng trọt, ao là nuôi trồng thủy sản và chuồng là chăn nuôi gia súc, gia cầm trong các hộ gia đình, trang trại. VAC đã tạo ra một mô hình sản xuất nông nghiệp tổng hợp, gắn kết trồng trọt với chăn nuôi, hạn chế chất thải. Hiện nay, mô hình VAC đã được

cải tiến phù hợp với trình độ phát triển của sản xuất nông nghiệp cũng như điều kiện sinh thái của từng vùng địa lý khác nhau, đó là: Vườn - Ao - Chuồng - Bioga (VACB); Vườn - Ao - Chuồng - Rừng (VACR) ở các tỉnh miền núi; Vườn - Ao - Hồ (VAH) ở các tỉnh miền Trung. Thực hiện mô hình VAC vừa đem lại hiệu quả kinh tế cao, vừa giúp giảm phát thải khí nhà kính. Nhất là mô hình VACB đã giúp quản lý chất thải nông nghiệp, sử dụng hợp lý phế, phụ phẩm nông nghiệp làm phân bón trả lại độ phì cho đất, xử lý an toàn chất thải động vật, tạo năng lượng tái sinh, tạo nguồn chất đốt phục vụ sinh hoạt, chống ô nhiễm môi trường và góp phần giảm phát thải, giảm hiệu ứng nhà kính.

Cách thức thực hiện mô hình VAC: Tùy theo năng lực và khả năng của từng hộ gia đình, mô hình VAC lúc đầu có thể thực hiện với quy mô nhỏ lẻ góp phần bảo đảm an ninh lương thực, xóa đói giảm nghèo tiến tới nhân rộng phát triển với các hình thức đã được cải tiến cùng những ứng dụng linh hoạt trong quá trình tổ chức sản xuất và kinh doanh tại nhiều hộ gia đình, trang trại, hợp tác xã, doanh nghiệp, tập đoàn kinh tế lớn.

- Mô hình “lúa - tôm”; “lúa - cá”. Mô hình “lúa, tôm” được áp dụng từ đầu những năm 2000 ở các tỉnh đồng bằng sông Cửu Long, mô hình “lúa - cá” được thực hiện ở các tỉnh vùng trũng, hay ngập úng ở các tỉnh đồng bằng sông Hồng. Trong mô hình này, khi nuôi tôm hoặc cá trong ruộng lúa, phân của tôm, cá và thức ăn còn dư (của tôm, cá) sẽ làm phân bón bổ sung dinh dưỡng cho cây lúa; ngược lại, khi gặt lúa xong, thả tôm, cá vào ruộng, gốc rạ, thóc rơi vãi trở thành nguồn thức ăn cho tôm, cá. Với mô hình luân canh này hầu như cây trồng, vật nuôi không phải dùng thuốc bảo vệ thực vật, thuốc kháng sinh, tạo ra sản phẩm sạch và bảo vệ môi trường. Mô hình “lúa - tôm”, “lúa - cá” được triển khai trong thực tiễn đã giúp giảm dịch bệnh, giảm ô nhiễm môi trường, tạo sản phẩm an toàn, nhất là giúp nông dân nâng cao thu nhập gấp từ 5-10 lần trên cùng một đơn vị diện tích so với chỉ trồng lúa. Đến nay, mô hình này đang được cải biến thành mô hình “lúa thơm - tôm sạch” và “lúa thơm - cá sạch”. Trong mô hình cải biến này, chất thải sau vụ nuôi tôm, cá là nguồn phân bón để sản xuất lúa thơm, đồng thời, kết hợp sử dụng nấm xanh để trừ sâu rầy trong canh tác lúa thơm hữu cơ. Khi vùng nuôi tôm liên kết với nhà máy chế biến tôm thì vỏ tôm được tận dụng để sản xuất chitin (chất có tác dụng giúp kéo dài thời gian bảo quản rau quả, thịt; phụ gia dùng trong chế biến một số đồ uống), qua đó, tận dụng phụ, phế phẩm trong nuôi trồng thủy sản, nâng cao hiệu quả kinh tế, giảm thiểu tối đa tác động xấu lên môi trường, hệ sinh thái, cộng đồng dân cư.

- Mô hình chăn nuôi an toàn sinh học 4F (Farm-Food-Feed-Fertilizer: trồng trọt - thực phẩm - chăn nuôi - phân bón): Có thể coi đây là mô hình kinh tế tuần hoàn đúng nghĩa đầu tiên trong nông nghiệp được ra mắt ngày 17-8-2020 của Tập đoàn Quế Lâm. Mô hình là chu trình sản xuất khép kín, gồm: chăn nuôi lợn hữu cơ, sản xuất các chế phẩm sinh học, sản xuất thức ăn chăn nuôi hữu cơ và sản xuất phân bón vi sinh. Trong mô hình này, chất thải trong trang trại được thu gom và xử lý để sản xuất phân bón hữu cơ vi sinh phục vụ trồng trọt, tạo thành quy trình sản xuất nông nghiệp khép kín từ chăn nuôi đến trồng trọt, từ cây đến

đất. Thực hiện mô hình chăn nuôi an toàn sinh học 4F vừa tăng hiệu quả kinh tế, phòng ngừa dịch bệnh, vừa góp phần bảo vệ môi trường sinh thái và giảm phát thải khí nhà kính.

- Mô hình “vòng tuần hoàn xanh” trong các trang trại bò sữa: Đây là mô hình chăn nuôi được Công ty Vinamilk áp dụng để phát triển trang trại bò sữa thân thiện với môi trường. Trong mô hình chăn nuôi này, Vinamilk đã xây dựng và vận hành hệ thống trang trại bò sữa theo tiêu chuẩn quốc tế (Global GAP) và tiêu chuẩn hữu cơ châu Âu (EU Organic). Trong các trang trại bò sữa, Vinamilk thực hiện quy trình chăn nuôi khép kín: từ làm đất, trồng cỏ, chăm sóc bò đến xử lý chất thải để tạo “vòng tuần hoàn xanh”. Nhờ công nghệ biogas, chất thải gia súc được xử lý để tiếp tục bón cho đồng cỏ, cải tạo đất và một phần khác được biến đổi thành khí metan dùng để đun nước nóng dùng cho hoạt động của trang trại. Việc tái tạo và tái sử dụng năng lượng vừa mang lại hiệu quả về kinh tế, vừa giảm thiểu đáng kể lượng phát thải CO₂, thích ứng với biến đổi khí hậu.

Trong bối cảnh biến đổi khí hậu, giá cả vật tư nông nghiệp, thức ăn chăn nuôi tăng cao thì sản xuất nông nghiệp tuần hoàn là một giải pháp hợp lý nhằm giảm chi phí đầu vào, nâng cao hiệu quả kinh tế cho người sản xuất, đảm bảo phát triển nông nghiệp bền vững. Tùy theo năng lực sản xuất chủ thể có thể sẽ lựa chọn mức độ tuần hoàn phù hợp nhằm mang lại hiệu quả tốt nhất.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Anh/chị thảo luận các mô hình sản xuất nông nghiệp đa giá trị tại địa phương?
2. Anh/chị thảo luận các mô hình sản xuất nông nghiệp tuần hoàn tại địa phương?

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Anh/chị trình bày nội dung tổ chức sản xuất – kinh doanh nông nghiệp đa giá trị?
2. Anh/chị trình bày nội dung tổ chức sản xuất – kinh doanh nông nghiệp tuần hoàn?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nguyễn Minh Tú, 2022. Kinh tế tuần hoàn trong nông nghiệp – Tiềm năng từ tận dụng phụ phẩm và các mô hình nông nghiệp kết hợp. Viện nghiên cứu kinh tế tuần hoàn – Đại học quốc gia Tp.HCM.
2. Quyết định số 1342/QĐ-BNN-TCCB ngày 12/4/2022. Chương trình bồi dưỡng nông nghiệp tuần hoàn.
3. Nguyễn Xuân Hồng: Cơ sở thực tiễn và động lực thúc đẩy phát triển nông nghiệp tuần hoàn Việt Nam: kinh tế VAC, <https://www.nongthonmoihatinh.vn>.
4. Vũ Mưa: Xây dựng mô hình “lúa thơm - cá sạch”, thuysanvietnam.com.vn.
5. Minh Huệ: Mô hình “tôm - lúa” thu nhập hấp dẫn, vì sao Trung tâm Khuyến nông quốc gia cảnh báo không làm ô ạt?, danviet.vn.
6. Vũ Bá Quan: Sản xuất tuần hoàn - nội dung mới trong tái cơ cấu nông

nghiệp, <https://soctrang.dcs.vn>.

7. Cao Tiến: Ra mắt “Tổ hợp chăn nuôi an toàn sinh học 4F” đầu tiên tại Việt Nam, <https://baodansinh.vn>.

8. X.H: Vinamilk vận dụng kinh tế tuần hoàn phát triển trang trại bò sữa thân thiện với môi trường, <https://baodautu.vn>.

9.

<https://nongnghiep.vn/nen-nong-nghiep-can-phat-trien-tich-hop-da-gia-tri-d304454.html>.

Chuyên đề 5

ỨNG DỤNG CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG SẢN XUẤT - KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

Thời lượng: 8 tiết

Mục tiêu

Nhằm trang bị cho học viên kiến thức và kỹ năng về chuyển đổi số trong sản xuất kinh doanh nông nghiệp để ứng dụng vào các hoạt động tiếp cận đầu vào, sản xuất, chế biến, tiêu thụ nông sản từ đó nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh nông nghiệp

Yêu cầu

Sau khi học xong, học viên có khả năng:

- Kiến thức:

+ Hiểu được khái niệm và sự cần thiết phải ứng dụng chuyển đổi số trong sản xuất- kinh doanh nông nghiệp

+ Hiểu được những nội dung chuyển đổi số trong sản xuất- kinh doanh nông nghiệp

- Kỹ năng:

Lựa chọn và ứng dụng công nghệ chuyển đổi chuyển đổi số trong sản xuất- kinh doanh nông nghiệp vào từng hoạt động sản xuất- kinh doanh nông nghiệp

- Thái độ:

Thấy tầm quan trọng và chủ động ứng dụng chuyển đổi chuyển đổi số trong sản xuất- kinh doanh nông nghiệp.

I. KHÁI NIỆM VÀ SỰ CẦN THIẾT PHẢI ỨNG DỤNG CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

1. Khái niệm chuyển đổi số trong kinh doanh nông nghiệp

Chuyển đổi số trong sản xuất- kinh doanh nông nghiệp là quá trình thay đổi tổng thể và toàn diện của các chủ thể sản xuất-kinh doanh bằng công nghệ số trong hoạt động tiếp cận các yếu tố đầu vào, trong quá trình sản xuất- kinh doanh, và giải quyết vấn đề đầu ra cho nông sản nhằm giảm chi phí, tăng lợi nhuận và bảo đảm mục tiêu phát triển bền vững.

Có nhiều cách tiếp cận đối với chuyển đổi số trong sản xuất- kinh doanh nông nghiệp. Trong tài liệu này, tiếp cận dưới góc độ chuyển đổi số gắn với quá trình tiếp cận các dịch vụ đầu vào, chuyển đổi số trong quá trình sản xuất- kinh doanh, và chuyển đổi số gắn với đầu ra của sản phẩm nông nghiệp. Mục tiêu cốt lõi là làm thế nào để kinh doanh nông nghiệp đạt hiệu quả, giảm chi phí, gia tăng giá trị sản phẩm, thu nhiều lợi nhuận và bảo đảm yếu tố phát triển bền vững.

Xét ở góc độ tổng thể, chuyển đổi số trong kinh doanh nông nghiệp gắn với nhiều yếu tố liên quan. Đó là vấn đề xây dựng hạ tầng công nghệ, vấn đề bảo đảm nguồn nhân lực vận hành, lựa chọn công nghệ, khai thác dữ liệu... Tài liệu này, cơ bản chỉ tập trung đến hoạt động ứng dụng chuyển đổi số nhiều hơn, hiểu nôm na là hoạt động ứng dụng, khai thác các tính năng của công nghệ số trong sản xuất- kinh doanh nông nghiệp để giảm bớt các chi phí đầu vào, thu được lợi

nhuận cao hơn, khắc phục được những rủi ro thường gặp trong kinh doanh truyền thống.

Bởi vậy, khi nói đến chuyển đổi số trong sản xuất-kinh doanh nông nghiệp chỉ tập trung vào một số vấn đề cơ bản: Thứ nhất, thay đổi tổng thể và toàn diện của các chủ thể sản xuất-kinh doanh. Đó là thay đổi nhận thức của các chủ thể sản xuất- kinh doanh, chuyển đổi số trong sản xuất-kinh doanh nông nghiệp đồng nghĩa với việc chủ thể sản xuất- kinh doanh phải thay đổi hoàn toàn phương thức kinh doanh cũ bằng phương thức sản xuất-kinh doanh mới, đó là ứng dụng công nghệ, dựa vào công nghệ để giải phóng sức lao động và thu lại lợi nhuận tối đa trên tổng thể một đơn vị sản phẩm. Thứ hai, thay đổi dựa trên công nghệ 4.0 (trí tuệ nhân tạo, cảm biến, internet vạn vật, công nghệ chuỗi khối, công nghệ lưu trữ đám mây...).

2. Sự cần thiết phải ứng dụng chuyển đổi số trong sản xuất- kinh doanh nông nghiệp

Thứ nhất, hội nhập toàn cầu đặt ra những yêu cầu buộc ngành nông nghiệp phải thích ứng. Trong bối cảnh, nhiều quốc gia trên thế giới đã áp dụng công nghệ 4.0 trong hoạt động sản xuất – kinh doanh nông sản để tạo lợi thế cạnh tranh. Vì vậy, nông nghiệp Việt Nam phải thực hiện chuyển đổi số để bắt kịp xu thế của thời đại.

Thứ hai, xuất phát từ những tồn tại, hạn chế của nền nông nghiệp trong nước.

Có rất nhiều vấn đề cần quan tâm trong kinh doanh nông nghiệp của nước ta. Nhưng, câu chuyện đáng bàn nhất là hiện tượng được mùa mất giá. Có nhiều cách lý giải về vấn đề này, nhưng điểm yếu nhất của chủ thể kinh doanh đó chính là thông tin thị trường. Về mặt lý thuyết, thông tin thị trường nông sản phụ thuộc rất nhiều yếu tố, nhưng công cụ thu thập nguồn tin đóng vai trò rất quan trọng. Chuyển đổi số trong kinh doanh nông nghiệp là chìa khóa giúp chủ thể kinh doanh từng bước gỡ rối bài toán này.

Bên cạnh đó, những vấn đề còn tồn tại trong kinh doanh nông nghiệp như tiếp cận tín dụng, bảo quản, sơ chế, chế biến, vận chuyển, quảng bá sản phẩm, giao dịch sản phẩm... hoàn toàn có thể giải quyết bằng chuyển đổi số. Vì vậy, chuyển đổi số trong kinh doanh nông nghiệp vừa là giải pháp vừa là mục tiêu phấn đấu để mỗi chủ thể trong hành trình làm chủ hoạt động kinh doanh của mình góp phần vào mục tiêu phát triển bền vững của toàn ngành trong tương lai.

Ở một góc nhìn khác, chuyển đổi số trong sản xuất-kinh doanh nông nghiệp là tiền đề xây dựng đội ngũ nông dân chuyên nghiệp hướng tới nông dân thông minh góp phần thực hiện chủ trương chuyển đổi số trong nông thôn mới hướng tới nông thôn mới thông minh.

II. NỘI DUNG CHUYỂN ĐỔI SỐ TRONG SẢN XUẤT - KINH DOANH NÔNG NGHIỆP

1. Ứng dụng công nghệ số trong tiếp cận đầu vào

Ứng dụng công nghệ số trong tiếp cận đầu vào được xem xét dưới góc độ là một giải pháp thực hiện nhằm mang lại hiệu quả tốt hơn phương thức tiếp cận

truyền thống. Trong phương thức truyền thống, tiếp cận đầu vào về cơ bản được thực hiện một cách thủ công, mất nhiều công đoạn, tốn kém thời gian, tiêu hao nhiều nguồn lực. Ứng dụng chuyển đổi số giúp cho hoạt động này diễn ra một cách nhanh chóng, tiết kiệm thời gian, tiền bạc, công sức, và đạt được hiệu quả tối đa. Tùy thuộc vào từng lĩnh vực kinh doanh, chủ thể lựa chọn ứng dụng công nghệ phù hợp với nhu cầu của mình; trên phương diện tổng quát, tiếp cận đầu vào trong kinh doanh nông nghiệp tập trung vào một số nội dung cơ bản sau đây.

Thứ nhất, ứng dụng công nghệ trong tiếp cận tín dụng và thanh toán. Trong kinh doanh nông nghiệp, nguồn vốn đóng vai trò rất quan trọng. Trước đây, chủ thể kinh doanh thường rất khó tiếp cận các nguồn vốn vay từ ngân hàng bởi các thủ tục rườm rà, phức tạp. Ngày nay, với việc ứng dụng công nghệ số chủ thể kinh doanh chỉ cần một số thao tác đơn giản trên điện thoại thông minh đã có thể giải quyết được nhu cầu nguồn vốn vay của mình. Ngoài ra, việc thanh toán các đơn hàng kinh doanh đều được thực hiện trên những ứng dụng của điện thoại thông minh.

Điều kiện áp dụng: Phải có điện thoại thông minh, có kết nối internet và cài đặt ứng dụng kết nối với ngân hàng.



Hình 1. Một số ứng dụng công nghệ về lĩnh vực tín dụng

Thứ hai, ứng dụng công nghệ trong tiếp cận thị trường, yếu tố cốt lõi trong kinh doanh nông nghiệp hiện nay. Nội dung này phù hợp với chủ trương của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn chuyển đổi dư duy sản xuất nông nghiệp sang tư duy kinh tế nông nghiệp. Nói đến tư duy kinh tế nông nghiệp là nói đến tư duy về thị trường. Do đó, muốn sản xuất theo nhu cầu của thị trường, yếu tố tiên quyết phải biết được thông tin của thị trường. Thông tin thị trường có rất nhiều loại hình khác nhau, đó là thông tin về cung - cầu, thông tin sản lượng, thông tin giá cả, thông tin về đối thủ cạnh tranh, thông tin liên kết sản xuất – kinh doanh... Với việc ứng dụng công nghệ số, chủ thể kinh doanh có nhiều cơ hội tiếp cận thông tin thị trường; rút ngắn khoảng cách giữa người có nông sản và người cần nông sản; các hoạt động trao đổi, mua bán diễn ra trên không gian mạng, không cần đến các hoạt động tiếp xúc trực tiếp.

Một số mạng xã hội và sàn thương mại điện tử phổ biến hiện nay như: facebook, zalo, voso, tiki, lazada, post mart...

Điều kiện áp dụng: Chủ thể kinh doanh phải có điện thoại thông minh kết nối internet, có các ứng dụng thương mại điện tử và biết khai thác ứng dụng.



Hình 2. Một số ứng dụng sản thương mại điện tử

Thứ ba, ứng dụng công nghệ trong tiếp cận dịch vụ cung ứng giống, phân bón, vật tư nông nghiệp, dịch vụ cung ứng nông cụ. Tùy thuộc vào lĩnh vực sản xuất – kinh doanh, chủ thể lựa chọn những công nghệ phù hợp với nhu cầu của mình để ứng dụng, khai thác đạt hiệu quả. Nhìn ở góc tổng thể, nếu như trước đây, việc lựa chọn giống, phân bón, vật tư nông nghiệp, dịch vụ cung ứng nông cụ thường được làm thủ công, thì ngày nay công nghệ số đã giúp chủ thể kinh doanh nông nghiệp thuận lợi hơn rất nhiều trong công đoạn này.

Ví dụ: Ứng dụng công nghệ số để tìm kiếm thông tin cây giống, con giống trên thị trường. Ngày nay, chủ thể cung cấp giống ứng dụng công nghệ số phổ biến (Ví dụ: Áp dụng mã QR code) rất thuận lợi cho chủ thể có nhu cầu tìm hiểu mà không cần phải trực tiếp đến trại giống hay một địa điểm giao dịch nào khác.

Bên cạnh giống, vấn đề minh bạch, kiểm soát đầu vào của thuốc bảo vệ thực vật cũng là nội dung đặc biệt quan tâm của chủ thể kinh doanh nông nghiệp, khách hàng và các chủ thể khác có liên quan. Đối với khách hàng mua nông sản, ứng dụng công nghệ số chính là giải pháp tốt cho việc kiểm soát quá trình sử dụng thuốc bảo vệ thực vật của chủ thể kinh doanh. Đối với chủ thể kinh doanh nông nghiệp, ứng dụng công nghệ số là minh chứng cho việc bảo đảm thực hiện đúng quy trình, tiêu chuẩn. Trên thực tế, có rất nhiều ứng dụng cho hoạt động này, phổ biến là hình thức khai báo truy xuất qua ứng dụng do các đơn vị công nghệ cung cấp (Ví dụ: Ứng dụng nhật ký điện tử).

Điều kiện áp dụng: Chủ thể kinh doanh nông nghiệp có điện thoại thông minh/máy tính có kết nối internet, cài đặt ứng dụng và biết khai thác.



[Đặc trưng của FaceFarm](#) |
 [Đánh giá từ khách hàng](#) |
 [Hỗ trợ](#) |
 [Chợ nông sản](#)
[Bảng Giá](#)
[Đăng Nhập](#)

Hình 3. Ứng dụng nhật ký sản xuất trong kinh doanh nông nghiệp

Thứ tư, ứng dụng công nghệ trong quản trị hoạt động tổ chức kinh doanh. Chuyển đổi số trong quản trị là nhiệm vụ cấp thiết giúp khắc phục những tồn tại, hạn chế trong phương thức quản trị truyền thống như vấn đề minh bạch về thông tin quản lý, minh bạch tài chính, tốc độ khai thác thông tin thị trường, hiệu quả trong giao dịch đối tác...

Một số ứng dụng công nghệ số đang được áp dụng phổ biến hiện nay đó là phần mềm kế toán, phần mềm quản lý nhân sự, phần mềm truy xuất, phần mềm thanh toán dịch vụ của hợp tác xã, phần mềm truy xuất nguồn gốc.

Điều quan trọng là chủ thể kinh doanh phải biết được trong quản trị mình đang yếu ở chỗ nào, vấn đề đó có thể giải quyết được bằng công nghệ hay không, trên cơ sở đó đặt hàng đơn vị cung cấp sản phẩm công nghệ để vận hành, khai thác ứng dụng một cách hiệu quả.

Hình 4. Ứng dụng phần mềm kế toán hợp tác xã

2. Ứng dụng công nghệ số trong tổ chức sản xuất

Tổ chức sản xuất nông nghiệp là quá trình tác động của chủ thể kinh doanh nông nghiệp bằng công cụ, phương tiện làm biến đổi đối tượng sản xuất (cây

trồng, vật nuôi) nhằm tạo ra nông sản theo mục tiêu mong đợi. Hoạt động tổ chức sản xuất - kinh doanh nông nghiệp gồm rất nhiều yếu tố liên quan, nhưng về cơ bản tập trung vào một số hoạt động bản sau đây.

Thứ nhất, tự động hóa quá trình sản xuất. Trong phương thức sản xuất truyền thống, quá trình sản xuất gắn liền với bàn tay lao động con người ở tất cả các công đoạn. Trong nền sản xuất hiện đại, lao động chân tay được thay thế bằng máy móc, công nghệ, đó là hệ thống điều khiển thông minh được lập trình một cách khoa học, bài bản, mang lại hiệu quả tối đa. Hiện nay, một số ứng dụng phổ biến như: hệ thống tưới thông minh, ứng dụng robot trong quá trình làm đất, gieo trồng, thu hái, phun thuốc bảo vệ thực vật...(Ví dụ: Sử dụng máy bay không người lái trong gieo sạ lúa).



Hình 5. Ứng dụng tưới tự động trong kinh doanh nông nghiệp



Hình 6. Ứng dụng máy bay không người lái

Thứ hai, ứng dụng công nghệ số trong dự báo thời tiết, khí hậu, bảo vệ môi trường sản xuất. Trước đây, sản xuất nông nghiệp phụ thuộc rất lớn vào điều kiện tự nhiên. Ngày nay, với công nghệ số con người hoàn toàn làm chủ quá trình sản xuất, canh tác của mình. Hệ thống cảm biến cung cấp thông số về thời

tiết, khí hậu; trí tuệ nhân tạo sẽ đưa ra phân tích chính xác kèm thời khuyến hữu ích giúp chủ thể kinh doanh xây dựng lịch sản xuất hợp lý cho từng thời điểm; công nghệ số cũng giúp chủ thể kinh doanh biết được thời điểm thu hoạch phù hợp nhất. Bên cạnh đó, các ứng dụng công nghệ số giúp bảo vệ môi trường, góp phần giảm chi phí sản xuất, tăng chất lượng nông sản. Ví dụ: Công nghệ kiểm soát rầy, sâu bệnh; ứng dụng dự báo thời tiết, khí hậu, ứng dụng quan trắc mặt nước sông...

Như vậy, ứng dụng công nghệ số đã mang lại nhiều ý nghĩa đối với hoạt động sản xuất – kinh doanh nông nghiệp.

Một là, giải phóng được sức lao động và giải quyết được bài toán thiếu hụt nguồn nhân lực trong những giai đoạn trọng điểm của mùa vụ.

Hai là, điều tiết được lịch sản xuất, lịch thu hoạch để tránh thời điểm thời tiết xấu, thời điểm bất lợi trên thị trường nông sản.

Ba là, giúp chủ thể kinh doanh kiểm soát được toàn bộ quá trình sản xuất mà không cần phải trực tiếp giám sát ở đồng ruộng, trang trại.

Bốn là, đối tác theo dõi được quá trình sản xuất của chủ thể kinh doanh giúp tăng độ tin cậy cho khách hàng (hợp tác bền vững) yếu tố quan trọng trong tư duy kinh tế nông nghiệp.

Năm là, ứng dụng công nghệ số giúp chủ thể kinh doanh nông nghiệp có được nguồn dữ liệu cần thiết phục vụ cho mùa vụ kế tiếp.



Hình 9. Ứng dụng cảm biến kiểm soát mực nước thủy lợi



Hình 10. Ứng dụng cảm biết bắt rầy, sâu

3. Ứng dụng công nghệ số trong thu hoạch, bảo quản, chế biến, vận chuyển, tiêu thụ

- Ứng dụng công nghệ số trong thu hoạch, bảo quản, chế biến

Trong phương thức truyền thống, các hoạt động thu hoạch, bảo quản, chế biến thường được áp dụng thủ công. Phương pháp này không chỉ tốn kém nguồn nhân lực mà còn không giữ được chất lượng sản phẩm trong thời gian dài. Trong bối cảnh hiện nay, công nghệ số hoàn toàn khắc phục được những hạn chế đó. Tuy nhiên, nội dung này chưa được thực hiện một cách hiệu quả. Nhìn chung, việc ứng dụng công nghệ tiên tiến trong thu hoạch, chế biến, bảo quản mới chỉ áp dụng ở một số doanh nghiệp, hợp tác xã quy mô lớn, có tiềm lực kinh tế.

Thời điểm gần đây, một số hợp tác xã quy mô nhỏ đã áp dụng công nghệ số trong quy trình này, đặc biệt là các sản phẩm OCOP, các sản phẩm thực hiện theo quy trình Vietgap, Globalgap... Đối với một số mặt hàng nông sản thực hiện theo đơn đặt hàng của nước nhập khẩu việc ứng dụng công nghệ số gắn với xây dựng mã vùng trồng và cơ sở đóng gói đã mang lại hiệu ứng tích cực cho chủ thể kinh doanh (Ví dụ: Ứng dụng công nghệ số trong quy trình truy xuất sản phẩm: từ đầu vào, sản xuất, đóng gói, mã vùng trồng... đối với các mặt hàng nông sản như xoài, thanh long, nhãn... ở một số địa phương).

- Ứng dụng công nghệ số trong vận chuyển, tiêu thụ

Trước đây, hoạt động này chủ yếu được thực hiện bởi thương lái, địa điểm giao dịch thường diễn ra trực tiếp. Ngày nay, công nghệ số đã làm thay đổi hoàn toàn phương thức vận chuyển, tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp. Hoạt động vận chuyển, tiêu thụ nông sản được thực hiện thông qua các thiết bị công nghệ. Ví dụ: Thông qua sàn thương mại điện tử. Để hoạt động này diễn ra hiệu quả, chủ thể sản xuất – kinh doanh nông sản cần quan tâm một số nội dung sau.

Thứ nhất, muốn tham gia giao dịch thương mại điện tử, trước hết nông sản phải tồn tại ở dạng công nghệ số. Hiểu nôm na, mọi hoạt động đầu vào, sản xuất, bảo quản, đóng gói phải được tập hợp dưới dạng dữ liệu số để khách hàng truy xuất được sản phẩm cần tìm.

Thứ hai, trong tư duy kinh tế nông nghiệp gắn công nghệ số thì chủ thể kinh doanh phải thực sự chuyên nghiệp. Điều này rất khó thực hiện, nhưng nó là xu hướng tất yếu trong kinh doanh. Bởi vì, chỉ cần thiếu ý thức một công đoạn

có thể dẫn đến thất bại của một hợp đồng giá trị vô cùng lớn. Ví dụ: Trong cung ứng sản phẩm nông nghiệp, một nông dân vô ý trong khâu vệ sinh an toàn thực phẩm có thể dẫn tới phải hủy cả container.

Điều kiện áp dụng: Phải có điện thoại thông minh có kết nối internet, cài đặt ứng dụng thương mại nông sản (có thể là ứng dụng mạng xã hội như facebook, zalo, ticktok, hoặc các sàn thương mại điện tử), cài đặt phần mềm liên kết với ngân hàng để thực hiện giao dịch.



Hình 11. Robot thu hoạch nông sản

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Ở địa phương của anh, chị đã triển khai những ứng dụng chuyển đổi số nào trong sản xuất – kinh doanh nông nghiệp? chia sẻ thuận lợi, khó khăn, kết quả đạt được?
2. Theo anh, chị để nâng cao chất lượng ứng dụng chuyển đổi số trong sản xuất – kinh doanh nông nghiệp thì chủ thể sản xuất – kinh doanh cần phải làm gì?

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày ứng dụng chuyển đổi số trong tiếp cận đầu vào?
2. Trình bày ứng dụng chuyển đổi số trong khâu tổ chức sản xuất?
3. Trình bày ứng dụng chuyển đổi số trong thu hoạch, bảo quản, chế biến, tiêu thụ?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nghị quyết số 52-NQ/TT, ngày 27 tháng 09 năm 2019 của Bộ Chính trị về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư.
2. Quyết định số 749/QĐ-TTg, ngày 03 tháng 06 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030.
3. Bộ Thông tin và Truyền thông, Cẩm nang về chuyển đổi số (2021).

Chuyên đề 6

LIÊN KẾT SẢN XUẤT KINH - DOANH THEO CHUỖI GIÁ TRỊ NÔNG SẢN

Thời lượng: 8 tiết

Mục tiêu:

Cung cấp cho học viên kiến thức, kỹ năng thực hiện liên kết sản xuất – kinh doanh theo chuỗi giá trị.

Yêu cầu:

Sau khi học xong, học viên có khả năng:

- Kiến thức:

+ Hiểu được khái niệm chuỗi giá trị, vai trò của chuỗi giá trị nông sản.

+ Hiểu được bản chất và các hình thức liên kết sản xuất – kinh doanh theo chuỗi giá trị.

- Kỹ năng:

Có khả năng đánh giá được các cơ hội phát triển các hình thức liên kết sản xuất – kinh doanh theo chuỗi giá trị.

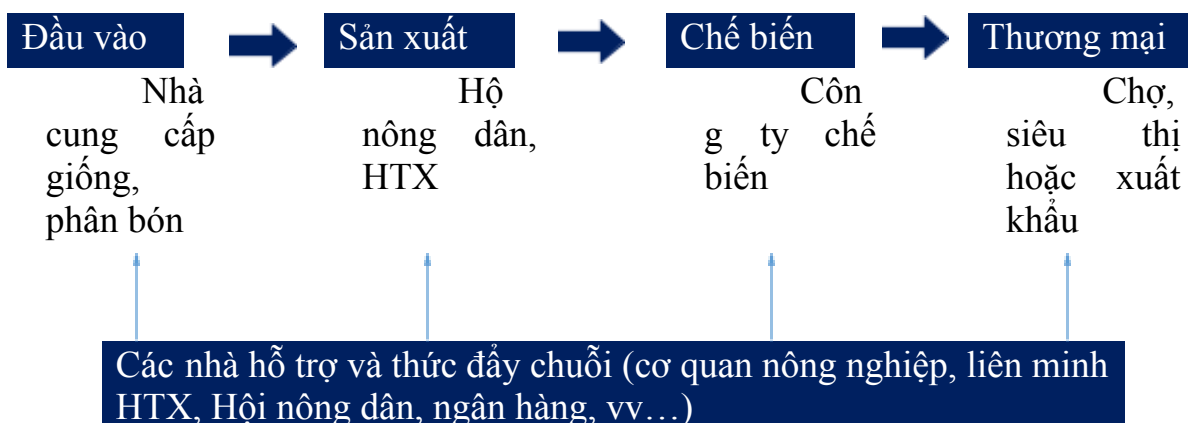
- Thái độ:

Chủ động, tự tin khi lựa chọn các hình thức liên kết sản xuất – kinh doanh theo chuỗi giá trị nông sản ở địa phương.

I. KHÁI NIỆM VÀ LỢI ÍCH SẢN XUẤT – KINH DOANH THEO CHUỖI GIÁ TRỊ

1. Khái niệm sản xuất – kinh doanh theo chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị là một loạt các hoạt động sản xuất kinh doanh có quan hệ với nhau, từ việc phát triển và phân phối các giống cây trồng và vật nuôi, cung cấp đầu vào, sản xuất, thu gom, sơ chế, chế biến, đóng gói, bảo quản, vận tải, khảo sát thị trường, bán sản phẩm, tài chính và cơ sở hạ tầng.



Hình 1: Mô hình chuỗi giá trị nông nghiệp

2. Lợi ích sản xuất – kinh doanh theo chuỗi giá trị

- Giúp người nông dân có thể yên tâm sản xuất, giảm chi phí đầu vào, ổn định đầu ra.

- Hợp tác xã/tổ hợp tác có thể chủ động về nguồn nguyên liệu đầu vào, ít bị động trong sản xuất, có nhiều cơ hội mở rộng quy mô sản xuất, mang lại lợi ích thiết thực cho thành viên hợp tác xã/tổ hợp tác.

- Doanh nghiệp tiêu thụ sản phẩm của hợp tác xã/tổ hợp tác/hộ nông dân ổn định được vùng nguyên liệu, ổn định được thị trường, nâng cao khả năng cạnh tranh của sản phẩm. Qua đó tạo tiền đề để hình thành các nguồn cung ứng nông sản lớn, mang tính hàng hóa cao, chất lượng được nâng lên thông qua việc ứng dụng khoa học công nghệ trong sản xuất, sơ chế, chế biến, bảo quản và làm gia tăng giá trị sản phẩm nông nghiệp.

II. CÁC MÔ HÌNH LIÊN KẾT THEO CHUỖI GIÁ TRỊ

1. Mô hình liên kết dọc

Là liên kết giữa hai hay nhiều bên tham gia chuỗi giá trị như liên kết giữa nhà cung cấp đầu vào với người sản xuất; liên kết giữa nhà sản xuất nguyên liệu với công ty chế biến, vv...

Các hình thức cơ bản của liên kết dọc trong chuỗi giá trị nông sản:

1.1. Hình thức liên kết ở mức thấp

Là liên kết giữa người sản xuất – nhà chế biến – nhà bán lẻ dưới dạng quan hệ giao dịch theo thời điểm, không có hợp đồng sản xuất – tiêu thụ, chủ yếu là mua đứt bán đoạn. Hình thức liên kết này cũng không bảo đảm chất lượng sản phẩm và an toàn thực phẩm vì không bị ràng buộc chặt chẽ trong quan hệ giao dịch.

Rủi ro về biến động giá và cung ứng nguyên liệu rất cao, vì sản lượng nguyên liệu đầu vào cho chế biến không được kiểm soát chặt chẽ. Thiệt hại nhiều nhất đến với người sản xuất vì dễ bị ép giá, hoặc không được trả tiền khi nhà chế biến gặp rủi ro. Nhà chế biến lại lệ thuộc vào nhà bán lẻ.

1.2. Hình thức liên kết dưới dạng sản xuất theo hợp đồng

Có hợp đồng sản xuất, bao tiêu sản phẩm giữa người sản xuất và nhà chế biến; và giữa nhà chế biến và nhà bán lẻ. Hợp đồng quy định rõ số lượng, chất lượng, quy trình sản xuất của sản phẩm, cơ chế thưởng phạt giữa hai bên. Tuy nhiên, dạng liên kết này cũng tiềm ẩn nhiều rủi ro khi người sản xuất hoặc nhà chế biến không tuân thủ hợp đồng vì lợi ích riêng của mình khi có biến động thị trường. Ví dụ, người sản xuất sẵn sàng bán cho người mua khác nếu có giá cao hơn, nhà chế biến sẵn sàng bỏ rơi người sản xuất khi giá bán cho người tiêu dùng xuống thấp.

Một hình thức đặc biệt của sản xuất theo hợp đồng là sản xuất gia công. Theo hình thức này, người sản xuất tự đầu tư đất đai, nhà xưởng, trang thiết bị sản xuất. Nhà chế biến đầu tư một phần vốn sản xuất dưới dạng phân bón, thức ăn gia súc, con giống, và hỗ trợ kỹ thuật. Người sản xuất cung cấp sản phẩm theo hợp đồng theo mức giá thỏa thuận, và giảm rủi ro về thị trường tiêu thụ, ổn định thị trường và giá bán, có thể tính toán trước doanh thu, lợi nhuận, và giảm một phần vốn sản xuất. Ngược lại, nhà chế biến có vùng nguyên liệu gia công, bảo đảm ổn định nguyên liệu chế biến, ổn định giá, ít lệ thuộc vào biến động thị trường.

Mô hình này ràng buộc trách nhiệm chặt chẽ hơn và thường có sự tham gia của ngân hàng. Người sản xuất được cho vay vốn đầu tư khi có hợp đồng gia công vì bảo đảm được đầu ra. Nhà chế biến cũng được vay dễ dàng hơn vì có nguồn nguyên liệu chắc chắn. Ngân hàng mạnh tay cho vay vì giảm được rủi ro trong hoạt động cho vay, giảm rủi ro mất khả năng chi trả do biến động thị trường.

Mô hình sản xuất – chế biến – bán lẻ mang tính tổng hợp: Mô hình này là mô hình thể hiện sự hội tụ tất cả các hoạt động từ sản xuất đến chế biến và bán lẻ sản phẩm trong phạm vi của một doanh nghiệp, thậm chí cả hoạt động sản xuất nguyên liệu đầu vào cho sản xuất. Mô hình này cho phép doanh nghiệp kiểm soát chặt chẽ chất lượng sản phẩm và thu được toàn bộ lợi nhuận ở tất cả các công đoạn sản xuất – chế biến và thương mại hóa sản phẩm, đồng thời hạn chế được rủi ro về nguồn nguyên liệu và chủ động được thị trường đầu ra.

Tuy nhiên, mô hình này chỉ có khả năng áp dụng khi doanh nghiệp có tiềm lực tài chính mạnh mẽ, và có bộ phận chuyên trách ở công đoạn sản xuất.

Ảnh hưởng tiêu cực của mô hình này chính là việc loại bỏ người sản xuất ra khỏi chuỗi giá trị. Doanh nghiệp chỉ bảo vệ lợi ích riêng của mình, thể hiện sự thiếu trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp khi không quan tâm đến sự phát triển chung của toàn ngành. Một khi người sản xuất không tham gia sản xuất nữa, doanh nghiệp không còn nguồn nguyên liệu nào khác để dựa vào, và dĩ nhiên là dẫn đến rủi ro thiếu nguyên liệu khi không tự đáp ứng được nhu cầu trên thị trường.

1.3. Mô hình liên kết đồng sở hữu

Trong đó người sản xuất đồng thời cũng là cổ đông của nhà chế biến. Người sản xuất có thể tham gia đồng sở hữu bằng cách mua cổ phần, hoặc nhà chế biến chia sẻ cổ phần cho người sản xuất; hoặc người sản xuất góp vốn dưới hình thức quyền sử dụng đất nông nghiệp, trang thiết bị sản xuất. Hình thức đồng sở hữu này có các lợi ích sau:

- Gắn lợi ích của người sản xuất vào lợi ích của nhà chế biến và ngược lại, vì vậy làm tăng tính liên kết.
- Giúp người sản xuất có thể chia sẻ thêm lợi ích từ hoạt động chế biến.
- Giúp nhà chế biến giảm chi phí đầu tư cho vùng nguyên liệu, chi phí sản xuất nguyên liệu, và giảm áp lực tiền mặt để mua nguyên liệu.
- Giúp cả hai bên mở rộng quy mô sản xuất khi cần vì có thể kêu gọi đầu tư góp vốn.
- Kiểm soát chặt chẽ chất lượng sản phẩm và an toàn thực phẩm trong toàn bộ chuỗi giá trị.

Tuy nhiên, trong trường hợp doanh nghiệp chế biến chỉ bảo vệ lợi ích riêng của mình, không quan tâm đến lợi ích chính đáng của người sản xuất nguyên liệu, và thiếu trách nhiệm cộng đồng thì mô hình này khó thành công.

2. Mô hình liên kết ngang

Là liên kết giữa các thành viên ở cùng một cấp trong chuỗi sản xuất, nông dân liên kết trong những câu lạc bộ, tổ hợp tác, hợp tác xã (HTX), liên

hiệp hợp tác xã, vv...

Nông dân và nông dân liên kết với nhau để tăng quy mô sản xuất, tăng khối lượng hàng hóa để tăng khả năng đàm phán bán giá cao hơn và tăng quy mô mua vật tư đầu vào để tăng khả năng đàm phán mua với giá thấp hơn.

Ví dụ: Tổ chức mua vật tư đầu vào theo tập thể có thể tạo ra một số lợi ích cho các thành viên bao gồm: (1) Mua vật tư với giá thấp nhờ mua số lượng lớn và trực tiếp từ người cung cấp; (2) Tổ chức mua theo tập thể sẽ giảm được chi phí vận chuyển nếu phải mua xa; (3) Tiêu thụ qua tập thể có khả năng hợp đồng bán với số lượng lớn, đảm bảo uy tín và giảm thiểu rủi ro...

Liên kết ngang mang lại các lợi thế:

- Giảm chi phí sản xuất, kinh doanh cho từng thành viên của tổ/nhóm qua đó tăng lợi ích kinh tế cho từng thành viên của tổ/nhóm.

- Có thể đảm bảo được chất lượng và số lượng cho khách hàng.

- Có thể ký hợp đồng đầu ra, sản xuất quy mô lớn đáp ứng nhu cầu của thị trường

- Phát triển sản xuất, kinh doanh một cách bền vững.

3. Mô hình liên kết hỗn hợp

Là hình thức liên kết có sự hỗ trợ từ bên ngoài về kỹ thuật từ các Viện; Trường; cán bộ khuyến nông; công ty cung ứng vật tư đầu vào; công ty chế biến; công ty xúc tiến thương mại; cơ quan kiểm soát thị trường và chất lượng sản phẩm; ngân hàng; chính quyền địa phương các cấp; vv...

Hình thức liên kết này giúp chuỗi giá trị phát triển bền vững ở quy mô lớn, do giải quyết kịp thời và hiệu quả các vấn đề phát sinh từ bên ngoài và các điểm yếu bên trong chuỗi.

III. NỘI DUNG VÀ CÁCH TỔ CHỨC THỰC HIỆN LIÊN KẾT THEO CHUỖI GIÁ TRỊ NÔNG SẢN

1. Lựa chọn hình thức tham gia liên kết

1.1. Lựa chọn mô hình liên kết dọc

- Một số mô hình liên kết dọc

- + Mô hình Doanh nghiệp + Hợp tác xã/Tổ hợp tác/Nông dân:

Mô hình liên kết này được hình thành thông qua hợp đồng liên kết giữa doanh nghiệp và các hợp tác xã, tổ hợp tác hoặc nông dân để thực hiện các hoạt động sản xuất.

Nhiệm vụ của doanh nghiệp: Mua sản phẩm của hợp tác xã hoặc tổ hợp tác hoặc nông dân, cung cấp giống, vật tư đầu vào, hướng dẫn kỹ thuật sản xuất.

Nhiệm vụ và quyền lợi của Hợp tác xã/Tổ hợp tác/Nông dân: Tổ chức sản xuất, thu gom sản phẩm của các thành viên, có thể đảm nhận cung ứng vật tư nếu doanh nghiệp không thực hiện dịch vụ cung ứng, hộ nông dân được ứng trước vật tư, hướng dẫn kỹ thuật và bán sản phẩm trực tiếp cho doanh nghiệp hoặc thông qua hợp tác xã.

- + Mô hình Doanh nghiệp + Đại lý/thương lái + Hộ sản xuất/tổ hợp tác:

Mô hình liên kết này được xây dựng trên cơ sở doanh nghiệp kết nối với chủ thể sản xuất thông qua một đơn vị trung gian là đại lý hoặc thương lái. Đây là một mô hình ít sự ràng buộc ngoài việc thu mua sản phẩm.

Nhiệm vụ của doanh nghiệp: Mua sản phẩm từ các đại lý/thương lái, cung cấp tín dụng cho đại lý/thương lái để thu mua sản phẩm.

Nhiệm vụ của đại lý/thương lái: Thu gom sản phẩm từ nông dân bán lại cho doanh nghiệp.

Nhiệm vụ và quyền lợi của hộ sản xuất/tổ hợp tác: Bán sản phẩm cho đại lý/thương lái, được doanh nghiệp hỗ trợ các vật tư đầu vào.

+ Mô hình cơ sở thương mại + Hợp tác xã /Tổ hợp tác/hộ gia đình:

Hình thức liên kết này khá phổ biến hiện nay, được thực hiện ở rất nhiều các lĩnh vực sản xuất: trồng trọt, chăn nuôi... Tuy nhiên, điểm yếu của hình thức này là chỉ ràng buộc về mua bán sản phẩm và hợp đồng miệng, do đó hợp đồng rất dễ bị phá vỡ khi có sự biến động về thị trường hoặc các xung đột về nội dung cam kết không được giải quyết tốt như giá bán, thời điểm thu mua, chất lượng, vv...

Nhiệm vụ của cơ sở thương mại: Là tổ chức thường không có tư cách pháp nhân, đóng vai trò là một tác nhân tiêu thụ sản phẩm trên thị trường, người kết nối giữa sản xuất và thị trường, liên kết với HTX/Tổ nhóm/hộ gia đình để sản xuất và bao tiêu sản phẩm, cung ứng về giống, vật tư, hướng dẫn kỹ thuật.

Nhiệm vụ của HTX/Tổ hợp tác/hộ gia đình: Tổ chức sản xuất, tổ chức cho các thành viên chia sẻ về kỹ thuật, thu gom sản phẩm để cung ứng cho cơ sở thương mại.

- Điều kiện thực hiện liên kết dọc

Tăng cường hợp tác giữa các tác nhân trong chuỗi để xây dựng chuỗi cung ứng nông sản bền vững, hiệu quả.

Tổ chức các buổi hội thảo, đào tạo, tư vấn để giúp các hộ sản xuất hiểu rõ hơn về các sản phẩm và tiêu chuẩn của doanh nghiệp; giúp doanh nghiệp hiểu được tình hình sản xuất và tồn kho của hộ sản xuất.

Ứng dụng công nghệ thông tin, chuyển đổi số, quản lý mã số vùng trồng, xây dựng cơ sở dữ liệu nông sản, giúp các doanh nghiệp có thể theo dõi và quản lý tốt hơn các sản phẩm nông nghiệp.

Tìm kiếm các mô hình kinh doanh mới để tạo điều kiện cho các hộ sản xuất và doanh nghiệp kết nối với nhau một cách hiệu quả, đồng thời tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm nông nghiệp.

1.2. Lựa chọn mô hình liên kết ngang

- Một số mô hình liên kết ngang

+ Mô hình Hợp tác xã/Tổ hợp tác tự tổ chức sản xuất hoặc liên kết:

Mô hình này được thực hiện với vai trò điều phối, tổ chức sản xuất, tiêu thụ sản phẩm của hợp tác xã hoặc tổ hợp tác.

Nhiệm vụ của Hợp tác xã/tổ hợp tác: Tự tổ chức cho các thành viên sản xuất thông qua điều lệ hoặc thỏa thuận, thu mua sản phẩm của thành viên, hộ gia

đình bên ngoài để tự tổ chức tiêu thụ, bán trực tiếp cho hệ thống phân phối (siêu thị, cửa hàng phân phối...)

+ Một số mô hình liên kết ngang khác như: hiệp hội nông dân, liên minh hợp tác xã, vv... với mục đích nhằm hỗ trợ về chính sách, tài chính, nghiên cứu thị trường, thống kê, dự báo, hướng dẫn, đào tạo và huấn luyện nâng cao năng lực cho các tổ chức thành viên. Hoặc những tổ chức liên kết cấp vĩ mô, như Hiệp hội Chế biến và Xuất khẩu Thủy sản Việt Nam (VASEP), Hội Nghề cá Việt Nam (VINAFIS), Hiệp hội Lương thực Việt Nam (VFA),... . Các tổ chức này tập trung vào hoạt động cầu nối với cơ quan chính phủ, đối thoại với chính phủ trong xây dựng chính sách, bảo vệ quyền lợi hội viên; đào tạo, tư vấn và huấn luyện nâng cao năng lực cho các thành viên của mình; tăng cường quan hệ với các đối tác chiến lược trong nước và quốc tế; thu thập, phân tích và cung cấp thông tin thị trường, công nghệ và tổ chức các sự kiện xúc tiến thương mại và phát triển thị trường.

- Điều kiện thực hiện liên kết ngang

Một điều quan trọng khi thúc đẩy liên kết ngang là việc thành lập và hoạt động tổ hợp tác, HTX phải xuất phát từ nhu cầu của người dân và tham gia vào tổ hợp tác, HTX phải mang lại lợi ích kinh tế cho từng hộ. Như thế hoạt động của tổ hợp tác, HTX mới có thể bền vững. Giống như các hình thức thúc đẩy liên kết dọc thì các hình thức liên kết ngang cũng nhằm để các hộ sản xuất có cùng nhu cầu, sở thích, mục tiêu kinh tế gặp nhau.

Tổ chức tham quan cho các nông dân học tập mô hình sản xuất kinh doanh và học hỏi kinh nghiệm về kinh tế tập thể.

Tập huấn nâng cao kiến thức về thị trường cho người dân chỉ ra rõ ràng các lợi ích kinh tế khi tham gia vào tổ/nhóm.

Tổ chức đối thoại với những người trực tiếp sản xuất, kinh doanh.

c) Lựa chọn mô hình liên kết hỗn hợp

- Một số mô hình liên kết hỗn hợp

+ Mô hình liên kết 4 nhà: Nông dân – Doanh nghiệp – Nhà khoa học – Nhà nước

+ Mô hình liên kết liên kết 6 nhà: Nhà nông - nhà nước - nhà khoa học - nhà doanh nghiệp - nhà băng (ngân hàng)

+ Mô hình liên kết liên kết 6 nhà: Nhà nông - nhà nước - nhà khoa học - nhà doanh nghiệp - nhà băng (ngân hàng) và nhà báo.

Vai trò của nông dân: sản xuất nông sản theo tiêu chuẩn và kỹ thuật của doanh nghiệp, tham gia sản xuất với quy mô lớn.

Vai trò của doanh nghiệp: Doanh nghiệp giữ vai trò quan trọng liên kết các nhà còn lại để hình thành vùng nguyên liệu sản xuất; hỗ trợ đầu vào và thu mua sản phẩm cho nông dân; truyền truyền từng bước tiến tới xây dựng thương hiệu sản phẩm nông sản.

Vai trò của nhà khoa học: tạo “đầu vào” có chất lượng cao, giảm giá thành nhờ ứng dụng khoa học, công nghệ.

Vai trò của Nhà nước: tạo ra hành lang pháp lý phù hợp, đảm bảo cho sự liên kết các nhà còn lại chặt chẽ và hiệu quả. Cần có những cơ chế hợp lý trong việc giải quyết tranh chấp trong liên kết giữa các nhà, đặc biệt là hợp đồng sản xuất và tiêu thụ sản phẩm giữa nhà doanh nghiệp và nhà nông.

Vai trò của ngân hàng: hỗ trợ việc gia tăng giá trị và hiệu quả của chuỗi. Khi ngân hàng tham gia vào chuỗi giá trị sẽ giúp giảm thiểu rủi ro thị trường, rủi ro người vay, rủi ro thời tiết, dịch bệnh; tiết kiệm chi phí...

Vai trò của truyền thông, báo chí: thúc đẩy phát triển khoa học công nghệ và lan tỏa mô hình tốt, hiệu quả cao, liên kết hài hòa. Phổ biến kiến thức đến người dân cũng như các cấp quản lý là hết sức quan trọng.

- Điều kiện thực hiện liên kết hỗn hợp

Để chuỗi giá trị hoạt động có hiệu quả thì bên cạnh các hoạt động sản xuất phải có các hoạt động hỗ trợ như: quy hoạch vùng sản xuất, phát triển cơ sở hạ tầng, đào tạo nguồn nhân lực, cung cấp thông tin, cung cấp máy móc thiết bị, chuyển giao khoa học công nghệ, vv... của các tác nhân trong chuỗi giá trị, cụ thể như sau:

+ Nông dân tham gia HTX, tổ hợp tác và có được sự thống nhất cao trong việc thực hiện quy trình sản xuất chung theo cánh đồng lớn, từng trang trại hoặc vùng chăn nuôi với quy mô đủ lớn, đạt hiệu quả cao, đảm bảo chất lượng, đạt tiêu chuẩn nội địa hoặc quốc tế, chi phí sản xuất thấp và có nhiều lợi thế trong việc cạnh tranh trên thị trường. HTX, tổ hợp tác trở thành trung tâm liên kết giữa nông dân và doanh nghiệp để thực hiện liên kết chuỗi giá trị sản xuất từ đầu vào đến đầu ra.

+ Nông dân liên kết với các tác nhân khác để quyết định sử dụng các vật tư đầu vào như giống, phân bón, công nghệ, quy mô sản xuất, nắm bắt thông tin thị trường và tiêu thụ sản phẩm. Chuyển đổi cơ cấu cây trồng, vật nuôi để nâng cao sản xuất nông nghiệp, tích tụ ruộng đất, quy hoạch vùng sản xuất tập trung, sản xuất theo quy mô lớn để khắc phục tình trạng sản xuất tự phát, không tập trung, quy mô nhỏ lẻ, diện tích manh mún và chuyển sang sản xuất hàng hóa theo nhu cầu thị trường.

+ Doanh nghiệp, hiệp hội giữ vai trò là trung tâm trong hoạt động liên kết, tổ chức khởi xướng việc sản xuất theo hợp đồng với nông dân bao gồm: cung cấp các yếu tố đầu vào cho nhà nông như giống, thức ăn, phân bón, thuốc trừ sâu bệnh và vật tư máy móc trang thiết bị, ... Ngân hàng cung cấp vốn cho nông dân và doanh nghiệp. Doanh nghiệp chủ động tìm kiếm thị trường để tiêu thụ sản phẩm, liên kết với nông dân và các địa phương để tạo vùng nguyên liệu.

+ Các tổ chức khoa học giữ vai trò rất quan trọng trong quá trình liên kết, nghiên cứu giống cây trồng, vật nuôi có năng suất, chất lượng cao, giúp nông dân ứng dụng các công nghệ, tiến bộ kỹ thuật để nâng cao năng suất, chất lượng, giảm chi phí sản xuất, cải tiến công nghệ chế biến, đóng gói, bảo quản, tăng giá bán và tăng sức cạnh tranh của nông sản. Ngoài ra, việc chia sẻ các nguồn lực về khoa học kỹ thuật, cơ sở hạ tầng liên quan đến vận chuyển, truyền thông, lao động... cũng là yếu tố quyết định đến khả năng cạnh tranh.

+ Nhà nước với vai trò định hướng, tổ chức, dẫn dắt và tạo môi trường thuận lợi để các tác nhân tham gia liên kết. Nhà nước ban hành chính sách, khung pháp lý quy định về quyền lợi, trách nhiệm và nghĩa vụ của các tác nhân khi tham gia liên kết sản xuất – tiêu thụ nông sản sẽ xử lý kịp thời những phát sinh trong quan hệ hợp đồng; khuyến khích sự tham gia của các tác nhân, bảo đảm lợi ích của các tác nhân trong mô hình liên kết là nền tảng để phát triển liên kết có hiệu quả và bền vững.

+ Cơ quan truyền thông tuyên truyền chủ trương, chính sách pháp luật trong phát triển nông nghiệp nói chung và liên kết chuỗi giá trị nông sản nói riêng.

2. Nội dung và cách tổ chức thực hiện liên kết

Các bước	Nhiệm vụ	Tác nhân
<i>Bước 1: Điều tra đánh giá nguồn lực và khả năng tham gia chuỗi</i>	- Đất đai và quy hoạch sản xuất nông nghiệp. - Nhân lực. - Các loại cây trồng, vật nuôi đã có. - Kỹ thuật canh tác, chăn nuôi đang áp dụng. - Cây trồng, vật nuôi có thể phát triển. - Cơ sở hạ tầng. - Các tổ chức liên kết đã có. - Nhu cầu và khả năng tham gia chuỗi của người dân ở từng công đoạn sản xuất. - Hướng dẫn kỹ năng đàm phán cho nông dân.	- Chính quyền; - Nông dân.
<i>Bước 2: Đàm phán xây dựng chuỗi</i>	- Lựa chọn các tác nhân có thể tham gia chuỗi. - Đàm phán với các tác nhân: bao gồm các nội dung về quyền và nghĩa vụ trong trường hợp bình thường và rủi ro.	- Nông dân; - Doanh nghiệp; - HTX.
<i>Bước 3: Thực hiện cam kết theo nội dung đàm phán</i>	- Cung ứng đầu vào hoặc giới thiệu đơn vị cung ứng đầu vào. - Tập huấn và chuyển giao kỹ thuật canh tác, thu hoạch, bảo quản. - Thu mua với “3 đúng”: đúng thời gian thu hoạch, đúng giá, đúng số lượng thực tế thu hoạch. - Chế biến, đóng gói. - Phân phối, thương mại. - Phát triển thương hiệu.	- Doanh nghiệp; - HTX; - Thương lái.
	- Sản xuất theo tiêu chuẩn yêu cầu của doanh nghiệp và khuyến cáo của ngành nông nghiệp.	Nông dân/chủ thể sản xuất.

	- Cung cấp thông tin quá trình sản xuất. - Cung cấp sản phẩm đúng theo tiêu chuẩn và số lượng.	
--	---	--

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Anh/ chị thảo luận những giải pháp để phát triển liên kết chuỗi giá trị nông sản tại địa phương?

2. Hiện nay, tỉ lệ thụ hưởng giá trị gia tăng của nông dân trong chuỗi giá trị là rất thấp so với chi phí họ bỏ ra, đồng thời rủi ro họ phải gánh chịu là cao nhất. Thực tế này ở địa phương của Anh/ chị như thế nào? hãy thảo luận các giải pháp để gia tăng tỉ lệ thụ hưởng của nông dân trong chuỗi giá trị?

CÂU HỎI ÔN TẬP

Anh/ chị trình bày các hình thức liên kết sản xuất, tiêu thụ nông sản?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nghị định số 98/2018/NĐ-CP ngày 5 tháng 7 năm 2018. Chính sách khuyến khích phát triển hợp tác, liên kết trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp.

2. Bộ NN&PTNT (2022). Tài liệu giám đốc HTX. Chuyên đề 14: Phát triển liên kết chuỗi giá trị, sản phẩm OCOP trong HTX Nông nghiệp

3. Trường Cán bộ Quản lý NN và PTNT II (2020). Chuỗi giá trị nông sản, liên kết trong chuỗi giá trị và vai trò của HTX.

4. Đinh Công Tiến (2021). Bài giảng “Chuỗi giá trị và chiến lược nâng cấp chuỗi”. Trường Cán bộ Quản lý NN và PTNT II.

5.

<https://fsppm.fulbright.edu.vn/cache/MPP05-551-LN18V-2013-04-16-09583980.pdf>.

Chuyên đề 7

GIA TĂNG GIÁ TRỊ NÔNG SẢN SAU THU HOẠCH

Thời lượng: 8 tiết

Mục tiêu

Nhằm trang bị cho học viên kiến thức và kỹ năng gia tăng giá trị nông sản sau thu hoạch từ đó nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh nông nghiệp

Yêu cầu

Sau khi học xong, học viên có khả năng:

- Kiến thức:

Hiểu được khái niệm gia tăng giá trị nông sản; lựa chọn cách và nội dung gia tăng giá trị nông sản sau thu hoạch

- Kỹ năng:

Phân tích giá trị gia tăng trong chuỗi hoạt động từ thu hoạch đến chế biến và lưu thông tiêu thụ nông sản

- Thái độ:

Thấy tầm quan trọng của gia tăng giá trị sau thu hoạch và chủ động tìm cách gia tăng giá trị nông sản sau thu hoạch để nâng cao hiệu quả sản xuất kinh doanh.

I. MỘT SỐ KHÁI NIỆM VÀ SỰ CẦN THIẾT PHẢI GIA TĂNG GIÁ TRỊ NÔNG SẢN SAU THU HOẠCH

1. Khái niệm gia tăng giá trị nông sản

1.1. Giá trị gia tăng của một sản phẩm

Giá trị gia tăng của một sản phẩm là *phần chênh lệch giữa giá của sản phẩm và chi phí sản xuất ra nó*. Thuật ngữ giá trị gia tăng sản phẩm thường được dùng phổ biến trong ngành nông nghiệp.

Bộ Nông nghiệp Hoa Kỳ (USDA) khuyến nghị một sản phẩm được xem là có giá trị gia tăng nếu có một trong ba đặc điểm sau:

- Có sự thay đổi về hình thức hoặc trạng thái vật lý. Chẳng hạn việc thay đổi hình thức sản phẩm thông qua việc làm sạch, phân loại, bao gói, sơ chế, bảo quản, làm mát... hoặc thay đổi trạng thái vật lý sản phẩm nông nghiệp thô thành sản phẩm mới qua công đoạn chế biến hoặc bất kỳ quy trình nào khác giúp phân biệt sản phẩm mới với sản phẩm nông nghiệp thô ban đầu.

- Sản xuất theo phương thức đã được vạch ra theo kế hoạch nâng cao giá trị sản xuất - kinh doanh như sản xuất theo quy trình chứng nhận Nông nghiệp hữu cơ, nhãn sinh thái...

- Sản phẩm được tách biệt theo cách nâng cao giá trị như trà măng cầu, mật ong dừa...

1.2. Gia tăng giá trị nông sản

Gia tăng giá trị nông sản là quá trình thay đổi hoặc chuyển hóa một sản phẩm nông nghiệp từ trạng thái ban đầu sang trạng thái có giá trị hơn. Đó chính là tăng giá trị kinh tế và sức hấp dẫn của người tiêu dùng đối với sản phẩm đó.

1.3. Gia tăng giá trị nông sản sau thu hoạch

Sau thu hoạch hay quá trình sau thu hoạch bao gồm tất cả các hoạt động: bảo quản (storage), đóng gói (packaging), vận chuyển (transportation), xử lý (processing) và giới thiệu sản phẩm tới người tiêu dùng (nội địa hay xuất khẩu).

Gia tăng giá trị nông sản sau thu hoạch là làm tăng giá trị sản phẩm trong quá trình bảo quản, phân loại, đóng gói, sơ chế, chế biến, thiết kế nhãn hiệu đảm bảo chất lượng và an toàn thực phẩm theo nhu đáp ứng nhu cầu khách hàng.

1.4. Cách thức gia tăng giá trị sản phẩm nông nghiệp

Dựa trên 3 đặc điểm để xác định một sản phẩm nông nghiệp được gia tăng giá trị như đã nêu ở phần a, ta cũng sẽ có 3 cách thức chính để gia tăng giá trị nông sản là:

- Tác động hình thức và trạng thái vật lý, hóa học
- Sản xuất theo phương thức nâng cao giá trị sản xuất – kinh doanh
- Sản phẩm được tách biệt theo cách nâng cao giá trị.

Tuy nhiên, sau thu hoạch việc gia tăng giá trị được thể hiện ở sơ đồ hình 1

Tác động gia tăng giá trị		Hình thức 1	Hình thức 2	Hình thức 3
Tác động trực tiếp đến sản phẩm	Không làm thay đổi tính chất sản phẩm	Làm sạch	Bảo quản sau thu hoạch, tồn trữ	
	Thay đổi tính chất vật lý, hóa học		Sơ chế, chế biến, bảo quản, tồn trữ	Chế biến sâu, bảo quản, tồn trữ
Không tác động trực tiếp đến sản phẩm		Phân loại, đóng gói	Dán nhãn hàng hóa, tem truy xuất nguồn gốc	Phân loại, đóng gói Dán nhãn hàng hóa, tem truy xuất nguồn gốc Quảng bá sản phẩm

Bảng 1. Các tác động GTGT ở từng công đoạn trại (Nguồn: tác giả tổng hợp)

2. Sự cần thiết của gia tăng giá trị nông sản sau thu hoạch

Nâng cao giá trị và tăng tính cạnh tranh cho nông sản khi tham gia thị trường: bảo quản và chế biến sau thu hoạch là một trong những khâu quan trọng của quy trình sản xuất nhằm giảm tổn thất, nâng cao chất lượng. Lợi ích của chính gia tăng giá trị sau thu hoạch mang lại cho cộng đồng nông thôn:

- Giúp nông dân cải thiện lợi nhuận, góp phần phát triển kinh tế cộng đồng nông thôn khi các công việc mới được tạo ra nhằm hỗ trợ sản xuất, đóng gói và

bán các loại thực phẩm đã gia tăng giá trị.

- Tăng cơ hội tiếp thị, tạo việc làm mới, góp phần phát triển kinh tế cộng đồng, khuyến khích phát triển các ngành phụ trợ, đa dạng hóa cơ sở kinh tế của các cộng đồng nông thôn.

- Mở rộng khả năng lựa chọn thực phẩm cho người tiêu dùng như mang đến cho người tiêu dùng những thực phẩm có chất lượng, an toàn và có thương hiệu hơn, bảo quản, tồn trữ và chuyển đổi sản phẩm dưới nhiều dạng sản phẩm mới đáp ứng nhu cầu và sở thích khách hàng.

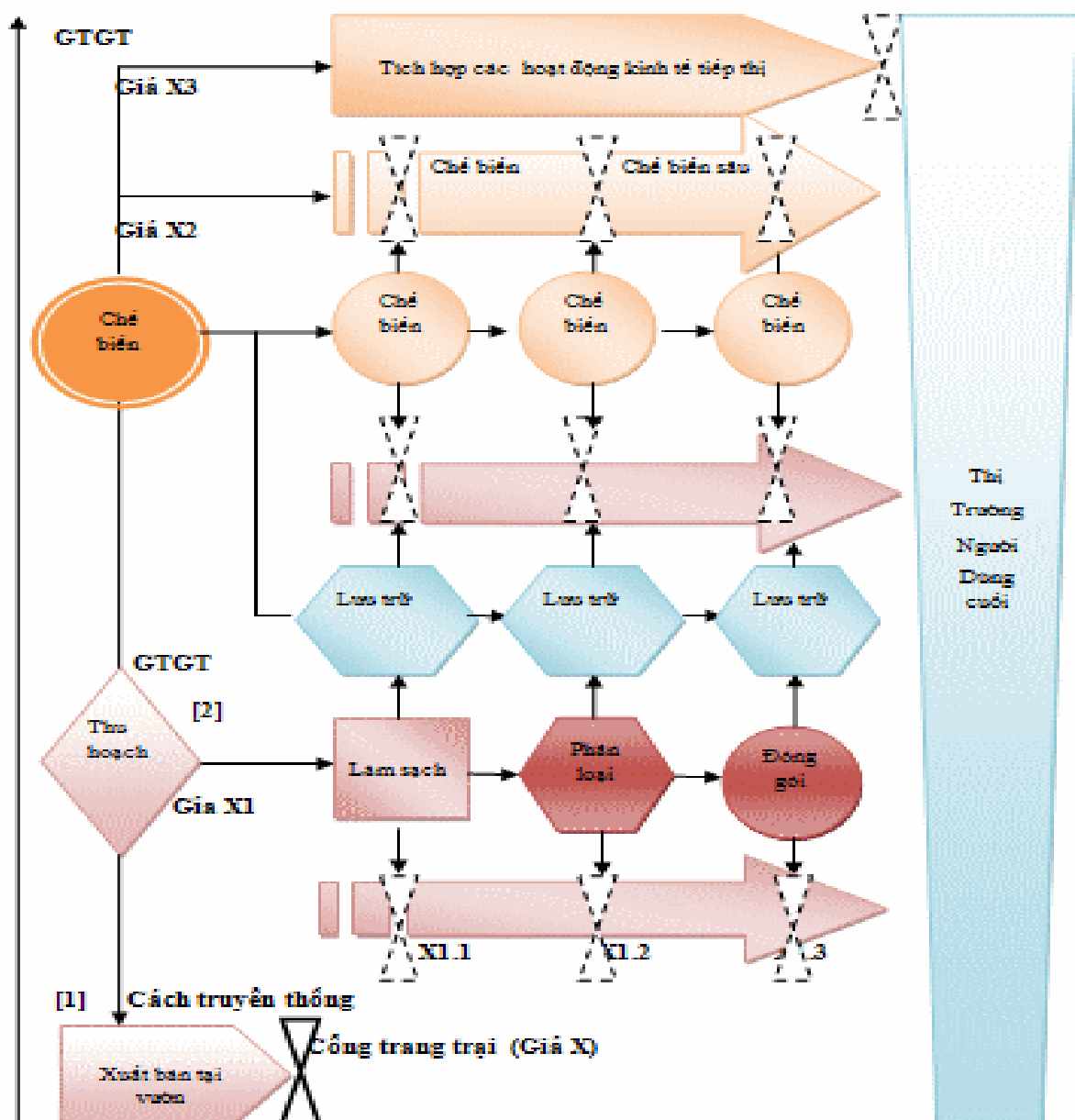
II. GIA TĂNG GIÁ TRỊ NÔNG SẢN SAU THU HOẠCH

1. Lựa chọn hình thức gia tăng giá trị nông sản

1.1. Mức độ và hình thức gia tăng giá trị sau thu hoạch

Với cách làm truyền thống, người sản xuất bán sản phẩm tại vườn hoặc bán ở chợ địa phương (hay còn gọi là giá bán sản phẩm thu được của người sản xuất tại cổng trang trại). Giá X là giá bán tại vườn do thương lái thu mua.

Với cách làm gia tăng giá trị (GTGT) [2], [3], 4]. Giá bán sản phẩm tăng lên như sau $X1$:



Hình 1. Chiều tăng của GTGT với các hình thức gia tăng giá trị sau thu hoạch

Theo Hình 1 biểu diễn chiều tăng của GTGT với các hình thức gia tăng giá trị sau thu hoạch như sau:

X1: Giá bán sản phẩm thô sau các bước gia công làm sạch, phân loại, bao gói. Qua mỗi công đoạn giá bán tăng thêm một cấp độ giá trị X1.1, X1.2, X1.3. giá bán tại mỗi công đoạn là giá cổng trang trại của nông sản ở công đoạn đó. Nếu trang trại thực hiện bước sơ chế, chế biến hay chế biến sâu thì giá bán sẽ tăng lên sau mỗi công đoạn X2, X3 như sau.

X2: Giá bán sản phẩm qua các mức độ chế biến từ sơ chế, đến chế biến và chế biến sâu. Qua mỗi mức độ chế biến giá bán tăng thêm một cấp độ giá trị X2.1, X2.2, X2.3. Giá bán tại mỗi mức độ chế biến là giá cổng trang trại của nông sản ở công đoạn đó. Bước lưu trữ là bước tăng cơ hội tham gia thị trường cho X1 hoặc là bước chuyển tiếp tăng giá trị cho các mức độ chế biến của X2.

X3: Giá bán sản phẩm chính ở mức GTGT cao nhất. Giá bán tại cổng trang trại của X3 là giá nông sản có giá trị gia tăng cao nhất.

1.2. Các yếu tố liên quan việc lựa chọn hình thức GTGT

- Khả năng phát triển sản phẩm: dựa trên đặc điểm, tính năng và công dụng của loại nông sản;

- Sở thích của khách hàng tiềm năng;

- Khả năng tác động về kỹ thuật;

- Khả năng tác động về kinh tế tiếp thị;

- Nguồn lực áp dụng trình độ công nghệ, hạ tầng phục vụ và sự hỗ trợ của các bên liên quan.

c) Lựa chọn hình thức gia tăng giá trị nông sản

Việc lựa chọn hình thức và mức độ gia tăng giá trị nông sản sau thu hoạch của chủ thể sản xuất- kinh doanh dựa trên những yêu cầu cơ bản sau:

- Nhu cầu, thị hiếu của khách hàng;

- Nguồn lực của chủ thể bao gồm vốn, công nghệ;

- Năng lực quản trị và tổ chức sản xuất;

- Điều kiện hỗ trợ bên ngoài mà chủ thể có thể tận dụng để gia tăng giá trị;

- Hiệu quả từ gia tăng giá trị.

2. Nội dung thực hiện gia tăng giá trị

Chủ thể sản xuất- kinh doanh có thể lựa chọn các hình thức gia tăng giá trị và thực hiện một số hoặc toàn bộ nội dung sau đây:

2.1. Bảo quản

Bảo quản nông sản là phương pháp giúp duy trì chất lượng và hàm lượng dinh dưỡng bên trong. Vì sau khi thu hoạch, việc tác động của môi trường tự nhiên sẽ gây ra những ảnh hưởng xấu đến chất lượng nông sản. Chúng có thể bị hỏng khi gặp nhiệt độ, độ ẩm và không khí không phù hợp.

Với mỗi loại nông sản sẽ có những đặc điểm sinh học riêng nên có hình thức bảo quản khác nhau. Đồng thời, tùy theo điều kiện khí hậu của từng địa phương mà các công ty có thể lựa chọn phương pháp bảo quản và điều chỉnh cho phù hợp. Các phương pháp nông sản hiện nay: bảo quản nông sản trạng thái kín, bảo quản nông sản trạng thái lạnh, bảo quản nông sản bằng hóa học, bảo quản nông sản trong khí quyển điều chỉnh.

2.2. Làm sạch

Là quá trình tách các tạp chất ra khỏi nông sản như tạp chất có nguồn gốc vô cơ, thực vật, vi sinh vật, động vật, hóa chất... nhằm giữ ảnh hưởng mỹ quan, kiểm soát phản ứng sinh hóa trong nông sản và loại các tạp chất ảnh hưởng chất lượng, an toàn thực phẩm... Có 2 nhóm phương pháp làm sạch cơ bản như sau:

- Làm sạch ướt: Ngâm, phun, rửa...

- Làm sạch khô: sàng, chà, thổi, đánh bóng, nhật...

2.3. Phân loại

Phân loại là quá trình tách riêng các sản phẩm đồng nhất dựa trên sự khác nhau về một hoặc một số tính chất đặc trưng nào đó, có dấu hiệu để phân loại sản phẩm như: khối lượng, kích thước, hình dạng, màu sắc, bề mặt... Quá trình

phân loại giúp nâng cao giá trị sản phẩm nhờ vào sự đồng đều và dễ bao gói.

2.4. Đóng gói

Đây là công đoạn hỗ trợ đắc lực trong quá trình phân phối sản phẩm nhờ vào các chức năng bảo quản, quảng cáo, thông tin, thẩm mỹ. Đóng gói có thể tạo cho sản phẩm một giá trị cao hơn, hỗ trợ định vị sản phẩm, hu hút khách hàng.

2.5. Sơ chế

Là quá trình làm biến đổi sơ bộ nguyên liệu hoặc bán thành phẩm để việc thực hiện những quá trình tiếp theo sẽ dễ dàng hơn. Các công đoạn sơ chế như phối trộn, tạo hình, nghiền vỡ, nghiền nát, đông hóa dưới dạng nhũ tương hoặc huyền phù, ép lấy nước, ép lấy dầu, ép lấy xác, chần, thanh trùng và tiệt trùng, chiên, nướng, rang, sao, làm lạnh, đông lạnh, cô đặc bằng nhiệt, ly trích, sấy, đông tụ, kết tinh, chưng cất, hấp thụ và hấp phụ, trao đổi ion, lên men, uơ m mằm...

2.6. Chế biến

Là quá trình làm biến đổi sâu sắc thành phần hóa học và các tính chất nguyên liệu theo xu hướng có lợi để chuyển hóa nguyên liệu thành sản phẩm như tinh bột, mì, bún sợi, bánh mì, bánh bích quy, mì ăn liền, snack, đường, mạch nha, kẹo, đồ hộp trái cây ngâm đường, nectar, mứt, muối chua, dưa chua, các sản phẩm từ đậu nành, thức uống không cồn, thức uống có cồn, thức uống lên men, bia, rượu vang, rượu Rhum, trà, cà phê, ca cao, chocolate, dầu tinh luyện, shortening margarine, bơ, Pa tê, xúc xích, cá thịt xông khói, sữa tiệt trùng, sữa cô đặc, phô mai, phô mát, kem...

2.7. Kiểm nghiệm sản phẩm

Luật an toàn thực phẩm năm 2010 quy định: “Kiểm nghiệm thực phẩm là việc thực hiện một hoặc các hoạt động thử nghiệm, đánh giá sự phù hợp với quy chuẩn kỹ thuật và tiêu chuẩn tương ứng đối với thực phẩm, phụ gia thực phẩm, chất hỗ trợ chế biến thực phẩm, chất bổ sung vào thực phẩm, bao gói, dụng cụ, vật liệu chứa đựng thực phẩm.”. Phương pháp phổ biến nhất gồm: Thử nghiệm hóa học phân tích, kiểm tra bằng cảm quan, phân tích dinh dưỡng, kiểm tra vi sinh.

2.8. Thiết kế nhãn hiệu hàng hóa

Nhãn hiệu hàng hóa được định nghĩa cụ thể trong Luật sở hữu trí tuệ năm 2005 “là dấu hiệu riêng được dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của các cơ sở sản xuất, kinh doanh khác nhau. Nhãn hiệu hàng hóa có thể là từ ngữ, hình ảnh hoặc sự kết hợp các yếu tố đó được thể hiện bằng một hay nhiều màu sắc”. Nhãn hiệu hàng hóa là một trong những dấu hiệu giúp người tiêu dùng có thể nhận biết được nguồn gốc, xuất xứ và loại sản phẩm được bày bán và lưu hành trên thị trường. Nhãn hiệu hàng hóa bao gồm: nhãn hiệu tập thể, nhãn hiệu chứng nhận, nhãn hiệu liên kết, nhãn hiệu nổi tiếng. Ngoài các nhãn hiệu cho phép xác định nguồn gốc sản xuất hoặc nguồn gốc thương mại của hàng hóa/dịch vụ, được gọi chung là Nhãn hiệu hàng hóa, Pháp luật còn bảo hộ Nhãn hiệu tập thể và Nhãn hiệu chứng nhận. Nhãn hiệu tập thể là nhãn hiệu thuộc sở hữu của một hiệp hội ngành nghề hoặc một tổ chức khác. Nội dung bắt buộc

phải thể hiện trên nhãn hàng hóa: Tên hàng hóa; Tên và địa chỉ của tổ chức, cá nhân chịu trách nhiệm về hàng hóa; Xuất xứ hàng hóa; Các nội dung khác theo tính chất của mỗi loại hàng hóa.

2.9. Tem truy xuất nguồn gốc

Tem truy xuất nguồn gốc hàng hóa là một loại tem điện tử được cấu thành từ hệ thống truy xuất, công nghệ dữ liệu biến đổi ma trận, mã qr code và lớp phủ cao. Tem truy xuất nguồn gốc có nhiều thiết kế khác nhau nhưng nhìn chung Thiết kế trên mỗi con tem truy xuất nguồn gốc sẽ gồm có: logo doanh nghiệp, tên thương hiệu doanh nghiệp một mã Qr code và số seri. Tem truy xuất nguồn gốc có thể sử dụng các Chất liệu như: Decal vỡ (khi bóc tác sẽ vỡ ra từng mảnh chống tái sử dụng), decal thiếc, decal thường, Hologram. Thiết kế mẫu tem sẽ tùy vào sản phẩm doanh nghiệp và chúng sẽ có các dạng chữ nhật, tròn, vuông, elip...



Hình 4: Các nội dung chứa đựng trong tem truy xuất nguồn gốc

2.10. Tiếp thị, quảng cáo bán hàng

- Tiếp thị nông nghiệp là kết nối “Nông nghiệp” và “Thực phẩm” để tạo ra khách hàng mới để người tiêu dùng không chỉ mua bản thân sản phẩm nông nghiệp mà còn mua “giá trị” mà sản phẩm nông nghiệp đó tạo ra. Phương thức tiếp thị phổ biến và hiệu quả nhất hiện nay là tiếp thị hỗn hợp 4P (Price, Products, Place, Promotion)

- Quảng cáo bán hàng: Các công cụ quảng cáo như tài liệu quảng cáo phổ biến; danh thiếp, tờ rơi và bao bì....

- Bán hàng là một hoạt động giao tiếp mà trong đó người bán tìm hiểu, khám phá nhu cầu hoặc làm phát sinh nhu cầu của người mua đồng thời khẳng định khả năng đáp ứng nhu cầu đó bằng lợi ích của sản phẩm nhằm thỏa mãn quyền lợi thỏa đáng, lâu dài của cả hai bên. Có các hình thức bán hàng chủ yếu như: bán hàng trực tiếp, bán lẻ, đại diện bán hàng, bán hàng qua mobile, bán hàng tại nhà...

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Nêu những trở ngại khi thực hiện gia tăng giá trị nông sản?
2. Vẽ bản đồ đường đi của một sản phẩm chủ lực của địa phương và đề xuất hướng gia tăng giá trị nông sản đó?

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Gia tăng giá trị nông sản có ý nghĩa như thế nào đối với phát triển kinh tế ở địa phương?
2. Theo các anh chị, việc triển khai thực hiện nội dung gia tăng giá trị nông sản sau thu hoạch ở địa phương gồm những hoạt động nào? Xin liệt kê theo thứ tự ưu tiên?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. <https://www.liveabout.com/value-added-products-definition-2538297>
2. <https://www.fao.org/3/ac301e/AC301e03.htm>.
3. <https://d-agrotech.com.vn/ung-dung-cong-nghe-sau-thu-hoach-loi-ra-cho-nong-san-viet/>.
4. <https://vca.org.vn/nang-cao-chat-luong-bao-quan-nong-san-a23110.html>
5. Kỹ thuật xử lý và bảo quản sau thu hoạch quy mô nhỏ. Trường Đại học California. 2003.
6. Nguyễn Đình Thị Như Nguyễn. Giáo trình công nghệ sau thu hoạch. 2019
7. Lê Văn Việt Mẫn (chủ biên). Giáo trình công nghệ chế biến thực phẩm. NXB Đại học Quốc Gia TPHCM. 2011.
8. <https://smallfarms.oregonstate.edu/exploring-value-added-agriculture>.
9. <https://www.country-guide.ca/guide-business/your-value-added-idea/>
10. <https://www.johnnyseeds.com/growers-library/methods-tools-supplies/harvesting-handling-storage/getting-started-with-value-added-farm-foods-products.html>.
11. https://www.theglobaleconomy.com/rankings/value_added_agriculture_dollars/.

Chuyên đề 8

KẾT NỐI THỊ TRƯỜNG VÀ TỔ CHỨC TIÊU THỤ NÔNG SẢN

Thời lượng: 8 tiết

Mục tiêu

Nhằm trang bị cho học viên kiến thức và kỹ năng kết nối thị trường và tổ chức tiêu thụ nông sản

Yêu cầu

Sau khi học xong, học viên có khả năng:

- Kiến thức:

+ Hiểu được thị trường và thị trường nông sản; cách tổ chức kết nối tiêu thụ nông sản

+ Biết được một số kênh tiêu thụ và đặc điểm các kênh tiêu thụ

+ Biết cách đàm phán và tổ chức thực hiện kết quả đàm phán để tiêu thụ nông sản

- Kỹ năng:

Tìm hiểu thị trường và đàm phán thương lượng trong tiêu thụ nông sản

- Thái độ:

Thấy tầm quan trọng của kết nối thị trường và đa dạng hóa các kênh tiêu thụ từ đó chủ động tìm cách đa dạng hóa kênh tiêu thụ nông sản

I. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ KẾT NỐI THỊ TRƯỜNG VÀ TỔ CHỨC TIÊU THỤ NÔNG SẢN

1. Một số khái niệm

1.1. Thị trường và thị trường nông sản

Theo nghĩa hẹp, thị trường là nơi diễn ra hành vi trao đổi, mua bán hàng hóa giữa các chủ thể kinh tế với nhau. Tại đó, người có nhu cầu về hàng hóa, dịch vụ sẽ nhận được thứ mà mình cần và ngược lại, người có hàng hóa dịch vụ sẽ nhận được một số tiền tương ứng.

Theo nghĩa rộng, thị trường là tổng hòa các mối quan hệ kinh tế, trong đó nhu cầu của các chủ thể được đáp ứng thông qua việc trao đổi, mua bán với sự xác định giá cả và số lượng hàng hóa, dịch vụ, tương ứng với trình độ phát triển và điều kiện lịch sử, kinh tế, xã hội nhất định. Theo nghĩa này, thị trường là tổng thể các mối quan hệ kinh tế gồm cung, cầu, giá cả; quan hệ hàng tiền; quan hệ giá trị, giá trị sử dụng; quan hệ hợp tác, cạnh tranh; quan hệ trong nước, ngoài nước... Đây cũng là các yếu tố của thị trường.

Thị trường nông sản là một hệ thống giao dịch và trao đổi các sản phẩm nông nghiệp, từ sản phẩm trồng trọt đến sản phẩm chăn nuôi, thủy sản... Thị trường nông sản thường ảnh hưởng bởi nhiều yếu tố như thời tiết, mùa vụ, sản lượng...

1.2. Kết nối thị trường nông sản

Kết nối thị trường nông sản là quá trình liên kết, tương tác và giao thương giữa các đối tác kinh doanh, các nhà sản xuất nông nghiệp, các nhà phân phối và các khách hàng trong ngành nông nghiệp.

1.3. Tổ chức tiêu thụ nông sản

Tổ chức tiêu thụ nông sản là quá trình tập hợp, sắp xếp, vận chuyển, lưu thông, tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp từ người sản xuất đến người tiêu dùng cuối cùng. Hoạt động này nhằm giải quyết các vấn đề liên quan đến tiêu thụ sản phẩm nông nghiệp, bao gồm chất lượng sản phẩm, giá cả, định giá, thương mại, bảo quản, chế biến, vận chuyển và quảng cáo sản phẩm.

2. Mục đích và ý nghĩa

2.1. Tăng khả năng tiêu thụ, giúp gia tăng thu nhập cho người sản xuất

Một trong những mục đích, ý nghĩa quan trọng của hoạt động kết nối thị trường và tổ chức tiêu thụ nông sản là giúp tăng khả năng tiêu thụ của sản phẩm nông nghiệp. Khi sản phẩm được tiếp cận và tiêu thụ nhanh chóng, giá bán của sản phẩm cũng sẽ được gia tăng. Điều này giúp cho người sản xuất có thể đảm bảo thu nhập gia tăng, phục vụ cho các hoạt động sản xuất kinh doanh trong tương lai.

Kết nối thị trường và tổ chức tiêu thụ nông sản còn giúp cho người sản xuất có thể khai thác tối đa tiềm năng của thị trường, từ đó tăng sản lượng và giảm chi phí sản xuất, giảm giá thành sản phẩm. Kết quả là giúp gia tăng thu nhập cho người sản xuất.

2.2. Tạo cơ hội tìm hiểu nhu cầu thị trường, từ đó điều chỉnh quy trình sản xuất, thu hoạch, bảo quản, chế biến và tiêu thụ phù hợp

Đối với các nhà sản xuất nông nghiệp, kết nối thị trường và tổ chức tiêu thụ nông sản tạo ra cho họ cơ hội để tìm hiểu nhu cầu thị trường. Việc hiểu rõ nhu cầu của thị trường rất quan trọng để họ có thể sản xuất các mặt hàng phù hợp với yêu cầu của khách hàng. Điều này cũng giúp giảm thiểu lượng sản phẩm bị lãng phí, giúp tăng lợi nhuận cho các nhà sản xuất.

Việc tìm hiểu nhu cầu của thị trường cũng giúp nhà sản xuất có thể điều chỉnh và cải thiện các quy trình sản xuất, thu hoạch, bảo quản, chế biến và tiêu thụ phù hợp hơn. Khi điều chỉnh các quy trình này đúng cách, nhà sản xuất có thể đáp ứng lại các yêu cầu của thị trường, đồng thời tối ưu hóa quy trình sản xuất, giảm chi phí và tăng lợi nhuận.

Ngoài ra, việc điều chỉnh quy trình sản xuất, thu hoạch, bảo quản, chế biến và tiêu thụ phù hợp còn giúp tăng tính cạnh tranh của các sản phẩm nông nghiệp trên thị trường, đáp ứng được các tiêu chuẩn về chất lượng, từ đó giúp nâng cao giá trị thương mại của nông sản.

2.3. Giúp cân bằng cung cầu, tránh được việc “giải cứu” nông sản

Việc “giải cứu” nông sản thường xảy ra khi sản lượng nông sản vượt quá nhu cầu tiêu thụ trên thị trường, dẫn đến giá cả giảm sút, hàng tồn kho và thậm chí phải bán với giá rẻ hoặc tiêu hủy. Điều này ảnh hưởng tiêu cực đến nhà sản xuất nông nghiệp và cả nền kinh tế quốc gia.

Khi có hoạt động kết nối thị trường và tổ chức tiêu thụ nông sản, nông dân và nhà sản xuất nông nghiệp sẽ được thông báo về nhu cầu và tiêu chuẩn của thị trường, từ đó có thể điều chỉnh sản xuất theo hướng phù hợp với nhu cầu thị trường. Ngoài ra, hoạt động kết nối thị trường và tổ chức tiêu thụ nông sản còn

giúp họ tìm kiếm được đối tác kinh doanh và mở rộng thị trường tiêu thụ, giúp cân bằng cung cầu trên thị trường nông sản và tránh được việc “giải cứu” nông sản.

2.4. Tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh

Kết nối thị trường nông sản giúp tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh, giúp cho các đối tác kinh doanh có thể cùng nhau phát triển và cùng nhau cạnh tranh. Kết nối thị trường nông sản giúp cho các sản phẩm nông nghiệp được tiếp cận với thị trường quốc tế, giúp tăng cơ hội xuất khẩu và nâng cao uy tín của nông sản.

Ngoài ra, hoạt động kết nối thị trường năng sản cũng giúp cho người sản xuất có thể tiếp cận với các công nghệ mới và cải thiện quy trình sản xuất. Khi sản phẩm của họ được tiếp cận với thị trường rộng hơn, họ có thể học hỏi được các kinh nghiệm và kiến thức mới từ các đối tác, khách hàng và đối thủ cạnh tranh. Điều này giúp cho người sản xuất có thể nâng cao hiệu quả sản xuất và tăng cường sức cạnh tranh của sản phẩm trong thị trường.

II. KÊNH TIÊU THỤ NÔNG SẢN

1. Giới thiệu một số kênh tiêu thụ nông sản

Có nhiều kênh tiêu thụ nông sản khác nhau mà các nông dân và nhà sản xuất nông nghiệp có thể khai thác để bán sản phẩm của mình. Việc tìm ra kênh tiêu thụ nông sản thích hợp có thể giúp các nông dân và nhà sản xuất nông nghiệp tối đa hóa giá trị sản phẩm của mình và đảm bảo thu nhập ổn định. Một số kênh tiêu thụ nông sản tiêu biểu đó là:

- Kênh tiêu thụ nông sản qua nơi sản xuất, trang trại
- Kênh tiêu thụ nông sản qua cửa hàng bán lẻ
- Kênh tiêu thụ nông sản qua các đại lý phân phối
- Kênh tiêu thụ nông sản qua các chợ truyền thống
- Kênh tiêu thụ nông sản qua các siêu thị, trung tâm mua sắm lớn
- Kênh tiêu thụ nông sản trực tuyến và ứng dụng thương mại điện tử
- Kênh xuất khẩu

2. Đặc điểm của một số kênh tiêu thụ nông sản

2.1. Kênh tiêu thụ nông sản qua nơi sản xuất, trang trại

Kênh tiêu thụ qua nơi sản xuất, trang trại là nơi sản xuất cho phép người tiêu dùng trực tiếp đến trang trại, nơi sản xuất để mua sản phẩm.

- Ưu điểm

+ Đối với người bán: Giúp giảm bớt số lượng trung gian và giá thành của sản phẩm, từ đó có được giá bán tốt hơn.

+ Đối với người mua: Giúp người mua có cơ hội tìm hiểu về quá trình sản xuất của sản phẩm, đảm bảo chất lượng và an toàn thực phẩm.

- Nhược điểm

+ Đối với người bán: Yêu cầu người sản xuất phải có một không gian phù hợp để bán hàng và quản lý.

+ Đối với người mua: Không phải là kênh tiêu thụ nông sản phổ biến nhất và không thuận tiện cho tất cả người mua. Nếu nơi sản xuất, trang trại nằm ở ngoại ô hoặc xa trung tâm thì người mua có thể gặp khó khăn khi đến mua hàng.

2.2. Kênh tiêu thụ nông sản qua cửa hàng bán lẻ

Các cửa hàng bán lẻ là một kênh tiêu thụ quan trọng cho các sản phẩm nông nghiệp. Là một địa điểm bán hàng trực tiếp đến người tiêu dùng cuối cùng, cung cấp nhiều lựa chọn cho khách hàng và giúp nông dân và nhà sản xuất nông nghiệp tiếp cận thị trường tiêu thụ.

- Ưu điểm

+ Đối với người bán: Giúp người bán dễ dàng tiêu thụ sản phẩm và tạo ra thu nhập nhanh chóng. Giúp giới thiệu sản phẩm đến khách hàng mới và nâng cao nhận thức về sản phẩm của người tiêu dùng.

+ Đối với người mua: Kênh tiêu thụ qua cửa hàng giúp sản phẩm nông nghiệp tiếp cận trực tiếp với người mua, cho phép người mua xem và chọn lựa sản phẩm một cách dễ dàng.

- Nhược điểm

+ Đối với người bán:

Khi đến mùa vụ đồng loạt, việc cung cấp sản phẩm quá nhiều tại các cửa hàng có thể dẫn đến mất giá, thiệt hại cho người bán.

Việc vận chuyển sản phẩm tới cửa hàng cũng là một vấn đề đáng quan tâm, đặc biệt khi cửa hàng nằm xa vùng sản xuất. Điều này có thể tăng chi phí vận chuyển và ảnh hưởng đến giá thành của sản phẩm.

+ Đối với người mua:

Thông thường, khi sản phẩm được bán qua cửa hàng bán lẻ, giá sẽ cao hơn so với khi mua trực tiếp từ người bán, do chi phí cho việc vận hành cửa hàng, thuê mặt bằng, chi phí quảng cáo, và lợi nhuận của cửa hàng.

Khi sản phẩm được vận chuyển từ nơi sản xuất đến cửa hàng bán lẻ, thời gian và điều kiện vận chuyển có thể làm cho sản phẩm không còn tươi mới như ban đầu. Điều này có thể ảnh hưởng đến chất lượng và giá trị dinh dưỡng của sản phẩm.

2.3. Kênh tiêu thụ nông sản qua các đại lý phân phối

Các đại lý phân phối cũng là một kênh tiêu thụ nông sản quan trọng. Các đại lý phân phối thường mua các loại nông sản từ các nông dân, các nhà sản xuất nông nghiệp và sau đó bán lại cho các nhà bán lẻ hoặc các khách hàng khác. Các đại lý phân phối có thể đưa ra một giá trị thêm cho sản phẩm bằng cách đóng gói, xử lý hoặc vận chuyển tới khách hàng.

- Ưu điểm

+ Đối với người bán:

Các đại lý phân phối có thể cung cấp một kênh tiêu thụ rộng lớn hơn, giúp sản phẩm đến được khách hàng ở nhiều địa điểm khác nhau. Điều này giúp tăng doanh số và giúp sản phẩm của nhà sản xuất đến với nhiều người hơn.

Các đại lý phân phối có thể giúp tiết kiệm thời gian cho các hoạt động quản lý và điều hành. Giúp nhà sản xuất tập trung vào việc sản xuất và nâng cao chất lượng sản phẩm.

+ Đối với người mua:

Các đại lý phân phối thường được cung cấp sản phẩm từ nhiều nguồn khác nhau, giúp người mua có nhiều lựa chọn về loại sản phẩm, chất lượng sản phẩm và giá thành hợp lý.

Các đại lý phân phối thường được phân bố rộng khắp, giúp người mua tiết kiệm thời gian và chi phí cho việc đi lại khi mua hàng. Các đại lý còn cung cấp các dịch vụ hỗ trợ như giao hàng, bảo hành sản phẩm, tư vấn và hỗ trợ kỹ thuật, giúp người mua có thể mua hàng một cách thuận tiện và an tâm hơn.

- Nhược điểm

+ Đối với người bán:

Vì sản phẩm của người bán đi qua nhiều đại lý phân phối, nếu không kiểm soát tốt quá trình sản xuất và vận chuyển sản phẩm, người bán có thể gặp phải vấn đề liên quan đến chất lượng sản phẩm và khó khăn trong việc giải quyết khi có vấn đề xảy ra.

Sử dụng các đại lý phân phối để tiếp cận với thị trường tiêu thụ nông sản sẽ tăng thêm chi phí vận chuyển, lưu trữ, quảng cáo, phí hoa hồng cho các đại lý này.

+ Đối với người mua:

Do sản phẩm đã qua nhiều đại lý phân phối, người mua khó có thể xác định nguồn gốc của sản phẩm, dẫn đến nguy cơ mua phải hàng giả, hàng nhái.

Thường thì khi sản phẩm được trung gian qua nhiều đại lý phân phối, người mua sẽ chịu giá cả của sản phẩm tăng lên do chi phí vận chuyển, lưu trữ, quảng cáo của các đại lý.

2.4. Kênh tiêu thụ nông sản qua các chợ truyền thống

Chợ truyền thống là nơi tập trung các tiểu thương, người bán hàng và người mua hàng giao dịch trực tiếp. Đây cũng là một kênh tiêu thụ nông sản quan trọng, đặc biệt là đối với các sản phẩm nông nghiệp nhỏ. Các nông dân và nhà sản xuất nông nghiệp có thể bán sản phẩm của mình trực tiếp cho khách hàng tại chợ truyền thống, tạo ra một nguồn thu ổn định cho sản xuất nông sản địa phương.

- Ưu điểm

+ Đối với người bán:

Các chợ truyền thống thường là nơi tập trung đông đảo người mua và bán, giúp cho người bán dễ dàng tiếp cận thị trường và tiếp cận khách hàng tiềm năng, tạo được mối quan hệ tin tưởng với khách hàng thông qua việc giao tiếp trực tiếp và tạo sự quen thuộc.

Người bán có thể linh hoạt điều chỉnh giá cả và số lượng hàng hóa để đáp ứng nhu cầu của khách hàng tại thời điểm cụ thể.

Việc bán hàng tại các chợ truyền thống giúp người bán tiết kiệm chi phí vận chuyển và quảng cáo do không cần phải đầu tư nhiều vào các hoạt động này.

+ Đối với người mua:

Chợ truyền thống có nhiều loại sản phẩm đa dạng, từ thực phẩm đến hàng tiêu dùng và đồ gia dụng. Người mua có thể tương tác trực tiếp với người bán để hỏi thông tin về sản phẩm, đàm phán giá cả và có thể thử sản phẩm trước khi mua. Sự cạnh tranh giữa các tiểu thương sẽ giúp người mua mua được sản phẩm với giá cả hợp lý hơn.

Chợ truyền thống thường không tốn nhiều chi phí quảng cáo hoặc bố trí kinh doanh, vì vậy người mua có thể mua hàng với giá cả thấp hơn so với các kênh bán hàng khác.

- Nhược điểm

+ Đối với người bán:

Do các chợ truyền thống thường có nhiều người bán cạnh tranh với nhau, việc kiểm soát giá cả trở nên khó khăn.

Tại chợ truyền thống không có quy trình kiểm soát chất lượng sản phẩm nghiêm ngặt, các sản phẩm kém chất lượng có thể tràn lan trên thị trường, ảnh hưởng đến uy tín của người bán.

Người bán chỉ có thể tiếp cận được khách hàng trong khu vực gần chợ, khó tiếp cận được khách hàng ở xa, đặc biệt trong bối cảnh hiện nay, khi thị trường trở nên rộng lớn hơn và các hình thức kinh doanh trực tuyến đang phát triển mạnh mẽ.

+ Đối với người mua:

Chợ truyền thống thường lớn và đông đúc, điều này khiến người mua mất nhiều thời gian để tìm kiếm sản phẩm. Chợ truyền thống thường không có một cơ chế kiểm soát chất lượng sản phẩm như các cửa hàng bán lẻ khác.

Không phải lúc nào cũng tiện lợi cho người mua đến chợ truyền thống, đặc biệt là trong điều kiện thời tiết xấu hoặc khu vực chợ xa nhà.

2.5. Kênh tiêu thụ nông sản qua các siêu thị, trung tâm mua sắm lớn

Các siêu thị, trung tâm mua sắm lớn cũng là một kênh tiêu thụ nông sản tiềm năng, đặc biệt là đối với các sản phẩm nông nghiệp lớn. Các siêu thị, trung tâm mua sắm lớn có thể mua hàng loạt các sản phẩm từ các nhà sản xuất nông nghiệp và sau đó bán lại cho các nhà bán lẻ hoặc khách hàng cuối.

- Ưu điểm

+ Đối với người bán: Các siêu thị, trung tâm mua sắm lớn thường có lượng khách hàng lớn, cho phép người bán quảng bá sản phẩm của mình đến một số lượng khách hàng rộng lớn.

+ Đối với người mua: Kênh tiêu thụ nông sản qua các siêu thị, trung tâm mua sắm lớn cung cấp nhiều sản phẩm khác nhau trong một địa điểm cho người mua. Tại đây cung cấp các phương thức thanh toán đa dạng, giúp cho người mua có nhiều lựa chọn hơn để thanh toán sản phẩm.

- Nhược điểm

+ Đối với người bán:

Các siêu thị, trung tâm mua sắm lớn có thể yêu cầu phí phân phối cao hơn so với các kênh tiêu thụ khác, làm tăng chi phí bán hàng đối với người bán.

Các siêu thị, trung tâm mua sắm lớn có thể yêu cầu các sản phẩm phải đáp ứng các tiêu chuẩn chất lượng cao, khiến cho người bán cần phải đầu tư nhiều hơn mới đáp ứng được.

+ Đối với người mua:

Thường thì giá cả của các sản phẩm nông sản ở siêu thị, trung tâm mua sắm lớn sẽ cao hơn so với giá trực tiếp tại các chợ nông sản do chi phí tổ chức vận hành nhiều hơn.

2.6. Kênh tiêu thụ nông sản trực tuyến và ứng dụng thương mại điện tử

Kênh tiêu thụ trực tuyến và ứng dụng thương mại điện tử như Facebook, Instagram, Shopee, Lazada, Tiki... đang trở thành kênh tiêu thụ nông sản ngày càng phổ biến. Các nông dân và nhà sản xuất nông nghiệp có thể quảng cáo sản phẩm của mình trên các trang mạng xã hội, thu hút khách hàng trực tiếp thông qua các nền tảng thương mại điện tử.

- Ưu điểm

+ Đối với người bán:

Các kênh tiêu thụ trực tuyến như các trang web bán hàng trực tuyến hoặc các ứng dụng thương mại điện tử giúp cho việc tiếp cận khách hàng trở nên dễ dàng hơn, sản phẩm nông nghiệp được tiêu thụ nhanh chóng và tiết kiệm chi phí.

Sử dụng kênh tiêu thụ nông sản trực tuyến và ứng dụng thương mại điện tử giúp người bán có thể quản lý đơn hàng dễ dàng hơn, thông qua việc tự động hóa quy trình đặt hàng và thanh toán.

+ Đối với người mua:

Người mua có thể mua các sản phẩm nông sản từ nhà mà không cần phải ra ngoài, tiết kiệm thời gian và công sức.

Các ứng dụng thương mại điện tử cung cấp cho người mua một sự lựa chọn đa dạng về sản phẩm và nhà cung cấp, giá cả hợp lý và có nhiều chương trình khuyến mãi hấp dẫn.

Người mua có thể đọc các đánh giá, nhận xét và phản hồi của người dùng khác về sản phẩm trên các ứng dụng thương mại điện tử, giúp người mua có được sự đánh giá khách quan về sản phẩm trước khi mua.

- Nhược điểm

+ Đối với người bán:

Người bán cần phải đầu tư vào các phần mềm quản lý đơn hàng, phần mềm thanh toán trực tuyến và các dịch vụ vận chuyển để có thể sử dụng kênh tiêu thụ nông sản trực tuyến và ứng dụng thương mại điện tử, điều này có thể tăng chi phí đầu tư ban đầu.

Khi sử dụng kênh tiêu thụ nông sản trực tuyến và ứng dụng thương mại điện tử, người bán cần đảm bảo an toàn thông tin khách hàng và các giao dịch trực tuyến, tránh các rủi ro về bảo mật thông tin và các hình thức lừa đảo trực tuyến.

+ Đối với người mua:

Khi mua sản phẩm trực tuyến, người mua không thể xem trực tiếp sản phẩm và kiểm tra chất lượng của nó trước khi mua. Điều này có thể dẫn đến việc

mua phải sản phẩm không đúng chất lượng hoặc không đáp ứng được nhu cầu của mình. Việc đàm phán giá cả và trao đổi thông tin với người bán có thể khó khăn hơn so với mua hàng trực tiếp tại cửa hàng. Điều này có thể dẫn đến sự bất hòa trong việc mua bán hoặc mua sản phẩm với giá cao hơn so với giá thực tế.

Khi mua hàng trực tuyến, việc hoàn trả sản phẩm có thể gặp nhiều khó khăn hơn so với mua hàng trực tiếp tại cửa hàng, nhiều trang web thương mại điện tử có chính sách hoàn trả khá phức tạp.

Khi mua hàng trực tuyến, thông tin cá nhân và thông tin thẻ tín dụng của người mua có thể bị đánh cắp hoặc lộ ra ngoài, gây ra những vấn đề về an ninh thông tin và gây thiệt hại về tài chính.

2.7. Kênh xuất khẩu

Xuất khẩu là một kênh tiêu thụ nông sản quan trọng, đặc biệt là đối với các sản phẩm nông nghiệp lớn như lúa, ngô... Nông dân và nhà sản xuất nông nghiệp có thể bán sản phẩm của mình cho các công ty xuất khẩu hoặc các nhà phân phối đến các thị trường quốc tế.

- Ưu điểm

+ Đối với người bán:

Kênh xuất khẩu cho phép nông sản tiếp cận với các thị trường mới trên toàn thế giới, giúp người bán mở rộng khách hàng và tăng doanh số bán hàng.

Kênh xuất khẩu cho phép nông sản được tiếp cận với các thị trường có nhu cầu cao và sẵn sàng trả giá tốt hơn, giúp tăng giá trị của nông sản.

+ Đối với người mua:

Khi mua nông sản qua kênh xuất khẩu, người mua có thể tin tưởng vào chất lượng sản phẩm, vì các sản phẩm này thường phải đáp ứng các tiêu chuẩn khắt khe của thị trường quốc tế.

Người mua còn có thể tiếp cận với các loại sản phẩm đa dạng từ khắp nơi trên thế giới, và có thể tìm được sản phẩm phù hợp với nhu cầu của mình.

- Nhược điểm

+ Đối với người bán:

Kênh xuất khẩu có thể bị ảnh hưởng bởi các yếu tố địa chính trị, kinh tế và môi trường trên toàn cầu, như các biện pháp phòng chống thương mại của các quốc gia khác nhau có thể ảnh hưởng đến khả năng xuất khẩu của một quốc gia.

Khi sản phẩm xuất khẩu, người bán có thể chịu chi phí vận chuyển và phí xuất khẩu có thể rất cao, đặc biệt là đối với các sản phẩm nông nghiệp đông lạnh hoặc có giới hạn thời gian sử dụng.

Thị trường xuất khẩu nông sản rất cạnh tranh, người bán phải cạnh tranh với các đối thủ khác từ các quốc gia khác nhau. Điều này có thể đưa đến giá cả cạnh tranh và tạo ra áp lực lớn về giá và chất lượng sản phẩm.

+ Đối với người mua:

Khi mua nông sản qua kênh xuất khẩu, thời gian giao hàng thường sẽ lâu hơn so với việc mua ở trong nước do phải thông qua các thủ tục nhập khẩu và hải quan. Người mua khó kiểm soát chất lượng sản phẩm trực tiếp, do đó có thể gặp phải tình trạng sản phẩm không đạt yêu cầu hoặc bị hư hỏng trong quá trình

vận chuyển. Vì sản phẩm phải được vận chuyển theo các yêu cầu khắt khe và chi phí vận chuyển nông sản qua kênh xuất khẩu thường cao hơn so với việc mua sản phẩm trong nước.

III. TỔ CHỨC THỰC HIỆN KẾT NỐI THỊ TRƯỜNG VÀ TIÊU THỤ NÔNG SẢN

1. Nâng cao nhận thức cho nông dân và nhà sản xuất nông nghiệp về kết nối thị trường và tiêu thụ nông sản

1.1. Nâng cao khả năng tìm hiểu thị trường và xây dựng mối quan hệ với khách hàng

Cần phải tìm hiểu và đánh giá thị trường để hiểu rõ nhu cầu của khách hàng và sản xuất sản phẩm phù hợp với nhu cầu đó. Ngoài ra, họ cần tìm kiếm thông tin về các tiêu chuẩn và quy định liên quan đến sản phẩm của mình để đáp ứng yêu cầu của thị trường.

Cần phải xây dựng mối quan hệ với khách hàng để tìm kiếm những cơ hội tiếp cận thị trường mới. Điều này có thể đạt được bằng cách tham gia các sự kiện liên quan đến ngành nông nghiệp, kết nối với các nhà phân phối và đại lý, cũng như đặt hàng trực tiếp từ khách hàng.

1.2. Phát triển kỹ năng bán hàng, đàm phán và thương lượng

Nông dân và nhà sản xuất nông nghiệp cần phải có hiểu biết về nhu cầu thị trường, đặc điểm của khách hàng, các xu hướng mới và các cơ hội tiếp cận thị trường. Phát triển kỹ năng bán hàng, đàm phán và thương lượng giúp họ tìm hiểu rõ hơn về thị trường, phát triển mối quan hệ tốt với khách hàng, đàm phán giá cả và các điều khoản hợp đồng, tìm cách tối ưu hóa lợi nhuận từ sản phẩm của mình.

Hơn nữa, phát triển kỹ năng đàm phán và thương lượng còn giúp họ tìm kiếm những đối tác cung ứng đáng tin cậy và đàm phán có lợi cho cả hai bên, từ đó đảm bảo nguồn cung ứng ổn định và chất lượng sản phẩm tốt.

1.3. Thực hiện quảng bá sản phẩm

Quảng bá sản phẩm là một phương tiện quan trọng để giới thiệu sản phẩm đến khách hàng tiềm năng và tạo sự quan tâm từ thị trường. Các tổ chức liên quan có thể hỗ trợ nông dân và nhà sản xuất nông nghiệp trong việc xây dựng chiến lược quảng bá sản phẩm và tạo ra các công cụ quảng bá hiệu quả.

Cần thực hiện quảng bá sản phẩm để thu hút khách hàng và đảm bảo lợi nhuận cho mình. Điều này cần phải được cân nhắc kỹ lưỡng và dựa trên các yếu tố như chi phí sản xuất, giá cả thị trường và giá trị của sản phẩm.

1.4. Tăng cường thông tin truyền tải giữa các bên liên quan

Tăng cường thông tin truyền tải giữa các bên liên quan như nông dân, các tổ chức nông nghiệp, các doanh nghiệp kinh doanh nông sản, đại lý phân phối, các cơ quan chức năng và khách hàng sẽ giúp nâng cao nhận thức của các bên và tăng cường sự liên kết giữa chúng.

Cần sử dụng công nghệ thông tin để tăng cường truyền tải thông tin một cách hiệu quả. Có thể sử dụng các ứng dụng trên điện thoại để tìm kiếm thông tin về thị trường, đặt hàng và quản lý sản phẩm của mình...

2. Tìm hiểu thị trường và các kênh tiêu thụ nông sản

Tìm hiểu về thị trường và các kênh tiêu thụ nông sản gồm một số nội dung như sau:

- Đối tượng tiêu thụ: Cần xác định đối tượng tiêu thụ cho sản phẩm của mình là ai, địa chỉ, nhu cầu của họ, khả năng mua hàng của họ.
- Thị trường nội địa: Tìm hiểu các yêu cầu của thị trường nội địa về giá cả, chất lượng, bao bì, quy định pháp lý...
- Thị trường xuất khẩu: Tìm hiểu thông tin về thị trường xuất khẩu, quy định, tiêu chuẩn kỹ thuật, giấy tờ yêu cầu để xuất khẩu sản phẩm.
- Các kênh tiêu thụ nông sản: Tìm hiểu các kênh tiêu thụ nông sản từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng như bán lẻ, siêu thị, chợ đầu mối...
- Các đối tác trong chuỗi giá trị: Tìm hiểu về các đối tác trong chuỗi giá trị sản phẩm như nhà sản xuất, nhà phân phối, nhà bán lẻ, công ty xuất khẩu... để phối hợp và tạo ra giá trị cho sản phẩm.
- Giá cả và chất lượng sản phẩm: Tìm hiểu giá cả và chất lượng sản phẩm trên thị trường, từ đó điều chỉnh sản lượng, chất lượng sản phẩm phù hợp với yêu cầu của thị trường.
- Các quy định về an toàn thực phẩm: Nông dân và nhà sản xuất nông nghiệp cần nắm vững các quy định về an toàn thực phẩm để đảm bảo chất lượng và sự an toàn của sản phẩm trên thị trường.

Tìm hiểu và cập nhật thông tin về thị trường và các kênh tiêu thụ nông sản giúp đưa ra các quyết định sản xuất và kinh doanh hiệu quả, từ đó tăng sản lượng và giá trị của sản phẩm.

3. Tổ chức đàm phán về nhu cầu của bên mua và năng lực của bên bán

Khi tổ chức đàm phán về nhu cầu của bên mua và năng lực của bên bán, các nội dung cần tập trung vào một số nội dung:

- Hiểu rõ nhu cầu bên mua: Bên mua sẽ có nhu cầu về sản phẩm như thế nào, cần tìm hiểu những sản phẩm đang có nhu cầu cao, xu hướng tiêu thụ của người tiêu dùng, giá cả, tiêu chuẩn chất lượng và các yêu cầu khác của bên mua.
- Đánh giá năng lực sản xuất: Bên bán cần phải đánh giá khả năng sản xuất của mình, bao gồm năng lực sản xuất hiện tại, khả năng mở rộng sản xuất và tài chính để đáp ứng được nhu cầu của bên mua.
- Thương lượng về giá cả: Các bên cần thảo luận và đàm phán để đạt được giá cả hợp lý và công bằng cho cả hai bên. Trong quá trình này, các bên cần phải lưu ý đến giá thành sản phẩm, chi phí sản xuất, giá thị trường và các yếu tố khác.
- Thỏa thuận về sản phẩm và điều kiện giao hàng: Các bên cần thảo luận và đồng ý về sản phẩm, số lượng, chất lượng và thời gian giao hàng.
- Xác định các điều kiện và cam kết pháp lý: Các bên cần phải thỏa thuận về các điều kiện và cam kết pháp lý để đảm bảo đầy đủ quyền lợi cho cả hai bên trong quá trình giao dịch.
- Xác định các điều kiện vận chuyển và lưu trữ: Nếu sản phẩm cần vận chuyển và lưu trữ, các bên cần đàm phán để đảm bảo sản phẩm được vận chuyển và lưu trữ đúng cách để tránh hư hỏng hoặc mất mát.

- Đánh giá lại thỏa thuận: Sau khi đạt được thỏa thuận, các bên cần đánh giá lại các điều kiện và cam kết để đảm bảo đầy đủ quyền lợi của mình và đối tác.

4. Tổ chức thực hiện kết quả đàm phán

Sau khi đã đạt được thỏa thuận giữa bên mua và bên bán trong việc đàm phán về nhu cầu của bên mua và năng lực của bên bán, để thực hiện kết quả đàm phán cần thực hiện các bước sau:

Bước 1: Lập hợp đồng và chuẩn bị sản phẩm

Bên mua và bên bán cần lập hợp đồng để ghi nhận các điều khoản thỏa thuận được đạt được trong quá trình đàm phán, bao gồm số lượng nông sản, chất lượng, giá cả, thời gian giao hàng, phương thức thanh toán, điều kiện bảo đảm và các điều khoản khác.

Bên bán cần chuẩn bị sản phẩm theo đúng yêu cầu của bên mua, đảm bảo chất lượng và số lượng sản phẩm như đã thỏa thuận.

Bước 2: Vận chuyển và thanh toán

Bên bán cần vận chuyển sản phẩm đến địa điểm được thống nhất trong hợp đồng, đảm bảo thời gian và chất lượng sản phẩm không bị ảnh hưởng.

Bên mua và bên bán cần thực hiện thanh toán đúng thời hạn và theo đúng điều kiện đã thỏa thuận trong hợp đồng.

Bước 3: Kiểm tra, xác nhận và giải quyết khiếu nại

Sau khi sản phẩm được vận chuyển đến địa điểm, bên mua cần kiểm tra sản phẩm và xác nhận đúng chất lượng và số lượng sản phẩm đã thỏa thuận trong hợp đồng.

Trong trường hợp xảy ra tranh chấp hoặc khiếu nại, hai bên cần tham gia giải quyết để đảm bảo quyền lợi cho cả hai bên.

Bước 4: Đánh giá và rút kinh nghiệm

Sau khi thực hiện hợp đồng, hai bên cần đánh giá kết quả và rút ra kinh nghiệm để cải thiện trong các lần hợp tác sau.

5. Cải tiến và nâng cao chất lượng hoạt động kết nối

Để cải tiến và nâng cao chất lượng hoạt động kết nối thị trường nông sản, cần phải quan tâm đến các nội dung chính sau:

- Tạo ra các kênh thông tin cập nhật thị trường nhanh chóng và đầy đủ. Kết nối với các tổ chức, cơ quan có liên quan, các trang mạng xã hội để cập nhật những thông tin mới nhất về giá cả, tình hình sản xuất, tiêu thụ, xu hướng thị trường... nhằm giúp nông dân và nhà sản xuất nông nghiệp có thể theo dõi và đưa ra quyết định sản xuất kịp thời.

- Tìm hiểu thị trường và đưa ra các thông tin, giới thiệu sản phẩm một cách chi tiết, đầy đủ, hấp dẫn để thu hút sự quan tâm của người tiêu dùng. Tạo nên thương hiệu, nhãn hiệu cho sản phẩm của mình, tăng khả năng tiếp cận với các thị trường tiêu thụ.

- Khai thác các kênh tiêu thụ nông sản để giới thiệu sản phẩm của mình đến với nhiều đối tượng khách hàng khác nhau. Tăng cường quảng cáo, truyền thông để đưa sản phẩm của mình đến gần hơn với người tiêu dùng.

- Áp dụng các công nghệ tiên tiến, tối ưu hóa quy trình sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng năng suất sản xuất. Đồng thời, nâng cao khả năng quản lý sản xuất để đảm bảo sản phẩm được sản xuất đúng quy trình, chất lượng, an toàn thực phẩm, đáp ứng được yêu cầu của thị trường.

- Thúc đẩy hợp tác giữa các nông dân và doanh nghiệp. Tạo ra các hợp tác xã, liên kết sản xuất giữa các nông dân để sản xuất hàng hoá có chất lượng đồng đều, tiêu chuẩn cao, đáp ứng được nhu cầu của thị trường. Tìm kiếm các doanh nghiệp có nhu cầu mua sản phẩm, đàm phán để tìm ra giải pháp thúc đẩy hợp tác.

- Xây dựng hệ thống thông tin liên kết giữa các bên liên quan trong hoạt động kết nối thị trường nông sản giúp tăng tính minh bạch và đảm bảo quyền lợi cho các bên tham gia. Hệ thống thông tin liên kết có thể bao gồm các công cụ như website, ứng dụng di động, email, tin nhắn và các kênh truyền thông xã hội để đảm bảo việc trao đổi thông tin nhanh chóng và thuận tiện.

- Tăng cường giám sát và đánh giá để đảm bảo rằng hoạt động kết nối thị trường nông sản được thực hiện đúng cách và đạt được kết quả như mong đợi. Các tổ chức cần có cơ chế giám sát, đánh giá để đo lường hiệu quả của các hoạt động kết nối thị trường và đưa ra các biện pháp cải tiến.

- Tạo động lực và hỗ trợ cho các bên tham gia trong hoạt động kết nối thị trường nông sản là cần thiết để đảm bảo sự hợp tác và thành công của hoạt động này. Các biện pháp hỗ trợ có thể bao gồm việc cung cấp thông tin thị trường, giúp đỡ về kỹ thuật sản xuất, hỗ trợ tài chính và hỗ trợ vận chuyển.

6. Đa dạng hóa kênh tiêu thụ nông sản

Để đa dạng hóa kênh tiêu thụ nông sản, cần phải tìm hiểu và xác định các kênh tiêu thụ tiềm năng dựa trên đặc thù của sản phẩm và nhu cầu của khách hàng. Từ đó xây dựng chiến lược và kế hoạch đa dạng hóa phù hợp. Những yêu cầu cần quan tâm trong đa dạng hóa kênh tiêu thụ nông sản:

- Các kênh tiêu thụ có thể bao gồm trực tiếp tại điểm bán hàng như các chợ, siêu thị, cửa hàng tạp hóa, cửa hàng nông sản; hoặc qua các đối tác địa phương như nhà hàng, khách sạn, cơ sở sản xuất thực phẩm chế biến.

- Cần tìm hiểu và khai thác các kênh tiêu thụ trực tuyến như website, mạng xã hội, ứng dụng thương mại điện tử để tiếp cận khách hàng trên diện rộng, tiện lợi và hiệu quả hơn.

- Cần quan tâm đến việc thúc đẩy xuất khẩu nông sản. Nông dân và các nhà sản xuất nông nghiệp có thể xây dựng mối quan hệ hợp tác với các đối tác nước ngoài để xuất khẩu sản phẩm của mình. Điều này giúp tìm kiếm thị trường tiêu thụ mới, mở rộng thị trường và gia tăng thu nhập.

CÂU HỎI THẢO LUẬN

1. Thảo luận đưa ra những kênh tiêu thụ nông sản phù hợp với nơi anh chị hiện đang làm việc?

2. Thảo luận đưa ra những tình huống thuận lợi và khó khăn thực tế gắn với việc nâng cao nhận thức cho nông dân và nhà sản xuất nông nghiệp về kết nối thị trường và tiêu thụ nông sản tại địa phương của anh chị?

3. Thảo luận về những nội dung cần tập trung khi muốn tổ chức đàm phán về nhu cầu của bên mua và năng lực của bên bán?

CÂU HỎI ÔN TẬP

1. Trình bày khái niệm và ý nghĩa của hoạt động kết nối thị trường và tổ chức tiêu thụ nông sản?

2. Phân tích đặc điểm của một số kênh tiêu thụ nông sản tiêu biểu?

3. Trình bày những nội dung cơ bản để tổ chức thực hiện kết nối thị trường và tiêu thụ nông sản?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Nghị quyết 19-NQ/TW ngày 26 tháng 6 năm 2022 của Ban Chấp hành Trung ương khóa XIII về nông nghiệp, nông dân, nông thôn đến năm 2030 tầm nhìn đến năm 2045.

2. Báo cáo rà soát Nông nghiệp và Lương thực của OECD – Chính sách nông nghiệp Việt Nam, 2015.

3. TS. Trần Minh Hải, bài giảng “Thông tin thị trường nông sản” của Trường Chính sách công và PTNT.

4.

<https://thuvien.quochoi.vn/vi/tieu-thu-hang-nong-san-trong-boi-can-hoi-nhap-kinh-nghiem-tu-dbscl>.

5.

<https://vioit.org.vn/vn/chien-luoc-chinh-sach/thu-c-tra-ng-va--gia-i-pha-p-phat-trien-thuong-mai-thi-truong-nong-thon--pha-n-1--4826.4050.html>.

6.

<https://vioit.org.vn/vn/chien-luoc-chinh-sach/thu-c-tra-ng-va--gia-i-pha-p-phat-trien-thuong-mai-thi-truong-nong-thon--pha-n-2--4832.4050.html>.