

NGHIÊN CỨU CHUỖI GIÁ TRỊ RAU AN TOÀN TẠI THÀNH PHỐ PLEIKU, TỈNH GIA LAI

● LÊ THỊ BÁCH THẢO - TRẦN CAO BẢO

TÓM TẮT:

Nghiên cứu tiến hành khảo sát 150 tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị rau an toàn (RAT) tại xã An Phú - thành phố Pleiku, tỉnh Gia Lai. Từ đó, cung cấp thông tin hữu ích cho địa phương trong việc phát triển ngành sản xuất RAT, nhằm nâng cao giá trị phẩm, tăng thu nhập cho các tác nhân tham gia trong chuỗi.

Qua phân tích kinh tế chuỗi và ma trận SWOT, tác giả đã đề xuất được 6 hoạt động cần thiết để gia tăng lợi nhuận cho toàn chuỗi, đặc biệt là đối với nông dân trồng RAT.

Từ khóa: Chuỗi giá trị, rau an toàn, RAT, nông dân, thành phố Pleiku, tỉnh Gia Lai.

1. Đặt vấn đề

Vệ sinh an toàn thực phẩm để đảm bảo sức khỏe người dân đang là một vấn đề ngày càng được quan tâm, trong đó bao gồm cả nhu cầu về rau xanh đạt tiêu chuẩn an toàn. Nhiều năm nay, hoạt động sản xuất rau an toàn được tăng cường về các mặt, như: Đất canh tác, năng suất và sản lượng.

Hàng năm, Gia Lai sản xuất khoảng 17 nghìn ha rau các loại, với sản lượng khoảng 200 nghìn tấn, cung cấp cho người tiêu dùng trong tỉnh và các đô thị vùng Duyên hải Trung bộ. Tuy nhiên, quy mô sản xuất nhỏ lẻ, manh mún nên việc áp dụng các tiến bộ khoa học - kỹ thuật cũng như việc quản lý chất lượng sản phẩm là rất khó.

Trồng rau an toàn (RAT) có nhiều lợi điểm phát triển nhưng vẫn để được đặt ra là tại sao người trồng rau vẫn chưa thực sự làm giàu được trên mảnh đất của họ. Hiện nay, các sản phẩm RAT do người dân địa phương trồng chủ yếu tiêu thụ tại

các chợ, siêu thị, nhà hàng trên địa bàn tỉnh. Ngoài ra, có một số ít các loại rau được tiêu thụ đi các tỉnh lân cận. Phần lớn sản lượng rau an toàn sản xuất ra được tiêu thụ dưới dạng "ăn tươi" thông qua thương lái. Chính điều này khiến người tiêu dùng khó phân biệt đâu là rau an toàn, đâu là rau thường. Liệu đây có phải là điểm then chốt cho việc nâng cao thu nhập cho người trồng rau hay không? Còn nhiều vấn đề nữa xoay quanh các khâu sản xuất và tiêu thụ được đặt ra cho ngành hàng này nhằm đạt được hiệu quả cao nhất cho các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị cần phải được nghiên cứu, để đưa ra những chiến lược phát triển phù hợp.

Nghiên cứu được tiến hành với mục tiêu nhằm cung cấp thông tin hữu ích cho địa phương trong việc hoạch định chính sách, chiến lược phát triển ngành trồng RAT nhằm nâng cao giá trị sản phẩm, tăng thu nhập cho các tác nhân tham gia trong chuỗi, đặc biệt là người nông dân

Mục tiêu cụ thể:

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

2. Phương pháp và phạm vi nghiên cứu

2.1. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu dựa trên lý thuyết "Liên kết chuỗi giá trị - ValueLinks" của Eschborn GTZ. Sổ tay nghiên cứu chuỗi giá trị của Raphael Kaplinsky và Mike Morris (2011)

Phương pháp thu thập dữ liệu: Nghiên cứu thu thập dữ liệu thứ cấp có liên quan đến việc sản xuất rau an toàn, các bộ phận trực tiếp quản lý mảng sản xuất RAT và phỏng vấn 150 mẫu quan sát là các tác nhân ngành hàng.

Phương pháp phân tích: Nghiên cứu sử dụng chủ yếu các phương pháp sau:

- Thống kê mô tả.
- Phân tích chuỗi gồm: Phân tích chức năng chuỗi, tác nhân tham gia, thị trường tiêu thụ.
- Phân tích kinh tế chuỗi.
- Phân tích ma trận SWOT.

2.2. Phạm vi nghiên cứu

Địa bàn nghiên cứu được chọn là tại xã An Phú, thành phố Pleiku, tỉnh Gia Lai, theo tiêu chí diện tích canh tác. Kết quả lấy mẫu phân tích mẫu đất, nước đều đạt yêu cầu về địa điểm sản xuất rau an toàn. Xã An Phú lại là vùng sản xuất rau truyền thống của thành phố Pleiku.

Nghiên cứu lựa chọn và tiến hành khảo sát 60 hộ nông dân trồng RAT tại xã An Phú. Đây là những hộ dân đã tham gia tập huấn về sản xuất rau an toàn và được cấp chứng chỉ. Những quan sát còn lại được chọn theo phương pháp chọn mẫu thuận tiện trên địa bàn nghiên cứu và có tính liên kết chuỗi.

3. Kết quả và thảo luận

3.1. Thực trạng sản xuất, chế biến và tiêu thụ rau an toàn tại Gia Lai

Diện tích rau của Gia Lai năm 2017 là 27 nghìn

ha và sản lượng 358,7 nghìn tấn - đứng thứ hai về diện tích và sản lượng vùng Tây Nguyên (sau Lâm Đồng 58,8 nghìn ha, sản lượng 2.011,1 nghìn tấn). Tuy nhiên, năng suất rau của Gia Lai còn thấp, chỉ đạt 132,7 tạ/ha so với 342,1 tạ/ha của Lâm Đồng, 181,9 tạ/ha của Đắk Lắk và 134,5 tạ/ha của Kon Tum. Người trồng rau còn gặp nhiều khó khăn do giá cả và đầu ra không ổn định.

Theo Quyết định số 966/QĐ - UBND ngày 23 tháng 12 năm 2016 của UBND tỉnh Gia Lai phê duyệt quy hoạch đến năm 2025, toàn tỉnh bố trí 350 ha đất để canh tác rau an toàn; quy hoạch đến năm 2025 toàn tỉnh bố trí 1.000 ha với năng suất đạt 197 tạ/ha. Phân bố tại các địa phương có truyền thống và điều kiện thuận lợi để sản xuất RAT tại các huyện, thị xã, thành phố: Đak Pơ, An Khê, Pleiku, Phú Thiện, A Yun Pa, K' Bang - với sản lượng 49.316 tấn.

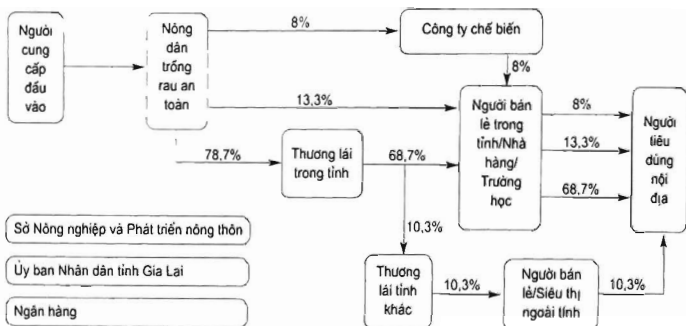
Hiện tại, thành phố Pleiku chỉ có một doanh nghiệp đăng ký nhãn hiệu và sản xuất rau an toàn. Các hộ dân đã tham gia tập huấn và sản xuất rau an toàn chỉ cung cấp một lượng nhỏ cho công ty, phần lớn các hộ dân bán cho thương lái thu gom và tại các chợ. Việc sản xuất RAT đòi hỏi sự tự giác rất cao của người sản xuất, từ đầu tư cơ sở vật chất, giống, vật tư nông nghiệp đến nâng cao trình độ của người sản xuất, người tiêu dùng.

3.2. Sơ đồ chuỗi giá trị rau an toàn

RAT được hình thành từ các hộ trồng rau nhỏ lẻ, chưa xúc tiến được việc tiêu thụ, thu gom để cung cấp cho các cửa hàng, siêu thị, trung tâm bán sỉ hiện đại để hình thành nên mô hình mẫu trong việc cung cấp RAT tại thành phố.

Công ty chế biến chỉ thu gom một khối lượng nhỏ (8% sản lượng RAT) để cung cấp cho các nhà hàng, trường học, siêu thị, chợ thông qua mua trực tiếp từ các hộ dân do công ty cũng có sản xuất RAT. Phần còn lại (78% sản lượng RAT), các nông dân bán cho thương lái và 13,3 % sản lượng RAT người nông dân bán cho người bán lẻ tại các chợ lân cận nhưng giá của RAT lúc này không cao. Như vậy, cả người nông dân, siêu thị, các cửa hàng bán RAT đều có chức năng như những người bán lẻ. Tuy nhiên, về quy mô, hình thức bao bì đóng gói, quy cách hàng hóa có những sự khác biệt nên giá cả cũng khác nhau rất nhiều. (Hình 1)

Hình 1: Sơ đồ chuỗi cung ứng rau an toàn Gia Lai



Nguồn: Số liệu khảo sát, 2018

Sơ đồ chuỗi và kênh thị trường: Hình 1 cho thấy, chuỗi giá trị rau an toàn tỉnh Gia Lai có một kênh thị trường chính và cũng là kênh thị trường truyền thống.

Kênh 1: Nồng dân trồng rau an toàn → thương lái trong tỉnh (chiếm 78,7%) → người bán lẻ trong tỉnh, nhà hàng, trường học (chiếm 68,7%) và thương lái tỉnh khác (chiếm 10,3%) → người tiêu dùng. Đây là kênh tiêu thụ quan trọng nhất, chiếm đến 78,7% sản lượng rau an toàn của toàn chuỗi. Lượng RAT này bán ra thị trường không dán nhãn và nguồn gốc xuất xứ lẫn lộn với rau không an toàn gây khó khăn cho người trồng và hoang mang cho người tiêu dùng. Việc ký kết hợp đồng còn nhiều bất cập, hợp đồng giấy vẫn chưa được sử dụng rộng rãi.

Kênh 2: Nồng dân trồng rau an toàn → người bán lẻ, nhà hàng, trường học (chiếm 13,3%) → người tiêu dùng. Đây là kênh tiêu thụ nhỏ lẻ trong tỉnh. Người nông dân trồng rau an toàn bán một lượng nhỏ RAT cho tiểu thương tại các chợ và người bán lẻ hàng xe máy. Kênh thị trường này tiêu thụ 13,3% sản lượng rau an toàn của toàn chuỗi.

Kênh 3: Nồng dân trồng rau an toàn → công ty chế biến → người bán lẻ trong tỉnh, nhà hàng,

trường học → người tiêu dùng. Mặc dù kênh thị trường này chỉ chiếm 8% sản lượng rau an toàn của toàn chuỗi nhưng đây là kênh thị trường duy nhất tạo ra sản phẩm có thương hiệu (rau an toàn Hương Đất An Phú), được cấp giấy chứng nhận VietGAP- TT-13-010-64-0002. Sản phẩm có thương hiệu nên người tiêu dùng tin tưởng và dễ phân biệt với các loại rau sản xuất thông thường khác. Kênh thị trường này có nhiều tiềm năng để phát triển trong và ngoài tỉnh.

Hình 1 còn cho thấy, người trồng rau an toàn được tập huấn, hướng dẫn canh tác của Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, quy hoạch quỹ đất của UBND tỉnh Gia Lai và nguồn hỗ trợ vốn vay của ngân hàng.

3.3. Phân tích kinh tế chuỗi

3.3.1. Chi phí và cơ cấu chi phí sản xuất của người trồng rau

Chi phí sản xuất của người trồng rau được phân chia thành hai nhóm, gồm:

- Chi phí trung gian Bao gồm những chi phí để mua các đầu vào cần thiết cho hoạt động sản xuất Tổng chi phí trung gian để sản xuất rau an toàn là 1.150 đồng/kg - chiếm 31%. Trong đó, chi phí vật tư nông nghiệp như: Giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật (chiếm 26%), chi phí thuê đất, nhân lực

đế bơm tưới nước (chiếm 5%) (Hình 2).

Chi phí tăng thêm: Bao gồm những chi phí thêm vào trong hoạt động sản xuất kinh doanh của người trồng rau. Tổng chi phí tăng thêm 2.582 đồng/kg - chiếm 69%. Trong đó, chi phí thuê nhân công từ khâu chuẩn bị đất đến chăm sóc và thu hoạch chiếm 62%. Khấu hao chi phí đầu tư ban đầu và các khoản chi phí khác (nông cụ, dụng cụ, vận chuyển...) chiếm 7%.

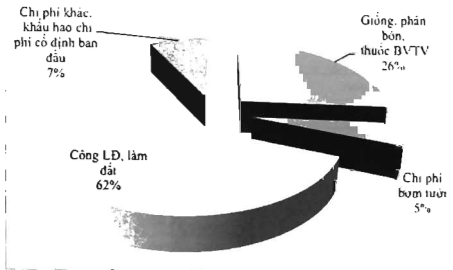
3.3.2. Phân tích giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần

Giá trị gia tăng (GTGT) là hiệu số giữa giá mà người bán hành chuỗi bán được trừ đi chi phí trung gian. GTGT thuần (lợi nhuận) của mỗi tác nhân được tính bằng cách lấy GTGT trừ đi các chi phí tăng thêm. GTGT, GTGT thuần của tác nhân theo 3 kênh thị trường như sau:

Kênh 1: Nông dân trồng rau an toàn → thương lái trong tỉnh → người bán lẻ trong tỉnh. → người tiêu dùng. (Bảng 1)

Tổng GTGT của kênh thị trường 1 là 13.493 đồng/kg. Trong đó, nông dân trồng RAT đóng góp 43,67% GTGT cho chuỗi, phần GTGT còn lại là do thương lái và người bán lẻ trong tỉnh tạo ra. Đây

Hình 2: Cơ cấu chi phí sản xuất của người trồng rau an toàn



Nguồn: Số liệu khảo sát, 2018

là kênh thị trường tiêu thụ chính của nông dân trồng rau (chiếm gần 80% sản lượng RAT).

Phân bổ GTGT và GTGT thuần trên một kg RAT, phần lớn thuộc về người nông dân trồng rau và người bán lẻ. Người bán lẻ trong tỉnh đạt được GTGT thuần cao nhất nhưng tỷ suất lợi nhuận/chi phí chỉ đạt 0.27 lần. Nông dân trồng RAT, tuy có GTGT thuần thấp hơn nhưng Tỷ suất lợi nhuận/chi phí của cả tác nhân còn lại ở mức thấp cho thấy hiệu quả của người trồng RAT cao hơn.

Kênh 2: Nông dân trồng rau an toàn → người bán lẻ → người tiêu dùng. (Bảng 2)

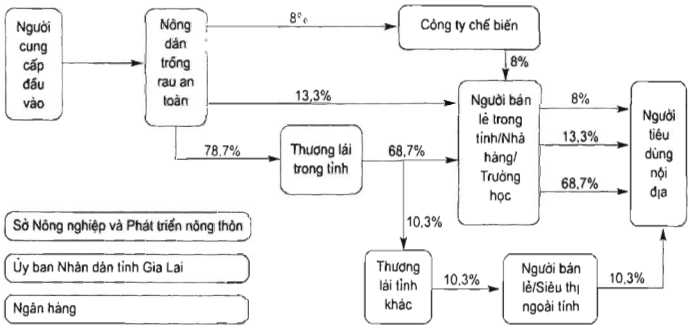
Bảng 1. GTGT và GTGT thuần của các tác nhân trong chuỗi theo kênh thị trường 1

Đvt: đồng/kg

Khoản mục	Nông dân trồng RAT	Thương lái	Người bán lẻ trong tỉnh	Tổng
Giá bán	7400	10400	15000	32800
Chi phí trung gian	1507	7400	10400	19307
Giá trị gia tăng	5893	3000	4600	13493
% giá trị gia tăng	43,67	22,23	34,09	100
Chi phí tăng thêm	2715	2702	1384	6801
Giá trị gia tăng thuần	3178	298	3216	6692
% giá trị gia tăng thuần	47,49	4,45	48,06	100
Lợi nhuận/Chi phí (lần)	0,75	0,03	0,27	

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2018

Hình 1: Sơ đồ chuỗi cung ứng rau an toàn Gia Lai



Nguồn: Số liệu khảo sát, 2018

Sơ đồ chuỗi và kênh thị trường: Hình 1 cho thấy, chuỗi giá trị rau an toàn tỉnh Gia Lai có một kênh thị trường chính và cũng là kênh thị trường truyền thống.

Kênh 1: Nông dân trồng rau an toàn → thương lái trong tỉnh (chiếm 78,7%) → người bán lẻ trong tỉnh, nhà hàng, trường học (chiếm 68,7%) và thương lái tỉnh khác (chiếm 10,3%) → người tiêu dùng. Đây là kênh tiêu thụ quan trọng nhất, chiếm đến 78,7% sản lượng rau an toàn của toàn chuỗi. Lượng RAT này bán ra thị trường không dán nhãn và nguồn gốc xuất xứ, lẫn lộn với rau không an toàn gây khó khăn cho người trồng và hoang mang cho người tiêu dùng. Việc ký kết hợp đồng còn nhiều bất cập, hợp đồng giấy vẫn chưa được sử dụng rộng rãi.

Kênh 2: Nông dân trồng rau an toàn → người bán lẻ, nhà hàng, trường học (chiếm 13,3%) → người tiêu dùng. Đây là kênh tiêu thụ nhỏ lẻ trong tỉnh. Người nông dân trồng rau an toàn bán một lượng nhỏ RAT cho tiểu thương tại các chợ và người bán lẻ bằng xe máy. Kênh thị trường này tiêu thụ 13,3% sản lượng rau an toàn của toàn chuỗi.

Kênh 3: Nông dân trồng rau an toàn → công ty chế biến → người bán lẻ trong tỉnh, nhà hàng.

trường học → người tiêu dùng. Mặc dù kênh thị trường này chỉ chiếm 8% sản lượng rau an toàn của toàn chuỗi nhưng đây là kênh thị trường duy nhất tạo ra sản phẩm có thương hiệu (rau an toàn Hương Đất An Phú), được cấp giấy chứng nhận VietGAP-TT-13-010-64-0002. Sản phẩm có thương hiệu nên người tiêu dùng tin tưởng và dễ phân biệt với các loại rau sản xuất thông thường khác. Kênh thị trường này có nhiều tiềm năng để phát triển trong và ngoài tỉnh.

Hình 1 còn cho thấy, người trồng rau an toàn được tập huấn, hướng dẫn canh tác của Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, quy hoạch quỹ đất của UBND tỉnh Gia Lai và nguồn hỗ trợ vốn vay của ngân hàng.

3.3. Phân tích kinh tế chuỗi

3.3.1. Chi phí và cơ cấu chi phí sản xuất của người trồng rau

Chi phí sản xuất của người trồng rau được phân chia thành hai nhóm, gồm

- Chi phí trung gian: Bao gồm những chi phí để mua các đầu vào cần thiết cho hoạt động sản xuất. Tổng chi phí trung gian để sản xuất rau an toàn là 1.150 đồng/kg - chiếm 31%. Trong đó, chi phí vật tư nông nghiệp như: Giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật (chiếm 26%), chi phí nguyên nhiên liệu

để bơm tưới nước (chiếm 5%) (Hình 2).

- Chi phí tăng thêm: Bao gồm những chi phí thêm vào trong hoạt động sản xuất kinh doanh của người trồng rau. Tổng chi phí tăng thêm 2.582 đồng/kg - chiếm 69%. Trong đó, chi phí thuê nhân công từ khâu chuẩn bị đất đến chăm sóc và thu hoạch chiếm 62%. Khấu hao chi phí đầu tư ban đầu và các khoản chi phí khác (nông cụ, dụng cụ, vận chuyển...) chiếm 7%.

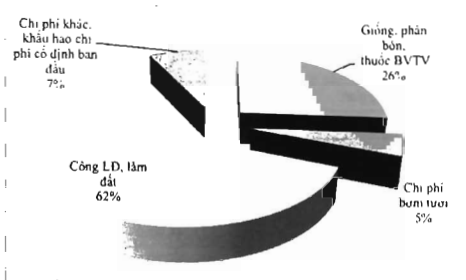
3.1.2. Phân tích giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần

Giá trị gia tăng (GTGT) là hiệu số giữa giá mà người vận hành chuỗi bán được trừ đi chi phí trung gian. GTGT thuần (lợi nhuận) của mỗi tác nhân được tính bằng cách lấy GTGT trừ đi các chi phí tăng thêm. GTGT, GTGT thuần của tác nhân theo 3 kênh thị trường như sau:

Kênh 1: Nông dân trồng rau an toàn → thương lái trong tỉnh → người bán lẻ trong tỉnh, → người tiêu dùng. (Bảng 1)

Tổng GTGT của kênh thị trường 1 là 13.493 đồng/kg. Trong đó, nông dân trồng RAT đóng góp 43,67% GTGT cho chuỗi, phần GTGT còn lại là do thương lái và người bán lẻ trong tỉnh tạo ra. Đây

Hình 2: Cơ cấu chi phí sản xuất của người trồng rau an toàn



Nguồn: Số liệu khảo sát, 2018

là kênh thị trường tiêu thụ chính của nông dân trồng rau (chiếm gần 80% sản lượng RAT).

Phân bổ GTGT và GTGT thuần tính trên một kg RAT, phần lớn thuộc về người nông dân trồng rau và người bán lẻ. Người bán lẻ trong tỉnh đạt được GTGT thuần cao nhất nhưng tỷ suất lợi nhuận/chi phí chỉ đạt 0.27 lần. Nông dân trồng RAT, tuy có GTGT thuần thấp hơn nhưng Tỷ suất lợi nhuận/chi phí của cả tác nhân còn lại ở mức thấp cho thấy hiệu quả của người trồng RAT cao hơn.

Kênh 2: Nông dân trồng rau an toàn → người bán lẻ → người tiêu dùng. (Bảng 2)

Bảng 1. GTGT và GTGT thuần của các tác nhân trong chuỗi theo kênh thị trường 1

Đơn vị: đồng/kg

Khoản mục	Nông dân trồng RAT	Thương lái	Người bán lẻ trong tỉnh	Tổng
Giá bán	7400	10400	15000	32800
Chi phí trung gian	1507	7400	10400	19307
Giá trị gia tăng	5893	3000	4600	13493
% giá trị gia tăng	43.67	22.23	34.09	100
Chi phí tăng thêm	2715	2702	1384	6801
Giá trị gia tăng thuần	3178	298	3216	6692
% giá trị gia tăng thuần	47.49	4.45	48.06	100
Lợi nhuận/Chi phí (lần)	0.75	0.03	0.27	

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2018

Bảng 2. GTGT và GTGT thuần của các tác nhân trong chuỗi theo kênh thị trường 2

Đơn: đồng/kg

Khoản mục	Nông dân trồng RAT	Người bán lẻ trong tỉnh	Tổng
Giá bán	8000	14000	22000
Chi phí trung gian	1562	8000	9562
Giá trị gia tăng	6438	6000	12438
% giá trị gia tăng	51.76	48.24	100.00
Chi phí tăng thêm	2666	1384	4050
Giá trị gia tăng thuần	3772	4616	8388
% giá trị gia tăng thuần	44.9690	55.031	100.00
Lợi nhuận/ Chi phí (lần)	0.89	0.49	

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2018

Kênh thị trường này không có sự xuất hiện của thương lái, người nông dân trực tiếp bán sản phẩm của mình cho người bán lẻ trong tỉnh. Hoạt động mua bán này có Tỷ suất lợi nhuận/chi phí cao nhất (0.89 lần). Tuy nhiên, sản lượng rau mà người nông dân bán được lại rất ít (chiếm 13% tổng sản lượng rau). Trong khi, thời gian thu hoạch ngắn, trữ lượng rau lớn, không có phương tiện bảo quản cho nên kênh tiêu thụ này không hiệu quả.

Các tác nhân trong kênh thị trường này tạo ra được 12.438 đồng/kg GTGT và thu được 8.388 đồng GTGT thuần. Người bán lẻ thu được lợi nhuận cao nhất, được phân phối 48,24% GTGT cho

chuỗi và 55,03% GTGT thuần. Người nông dân trồng rau đóng góp 51,76% vào GTGT của sản phẩm nhưng chỉ được phân phối 44,97% GTGT thuần, thấp hơn so với người bán lẻ. Ở hai kênh thị trường này, người nông dân mặc dù mất nhiều thời gian tham gia sản xuất (khoảng 2,5 tháng) nhưng được phân phối lợi nhuận thấp hơn các tác nhân còn lại. Điều này cho thấy, có một sự mất cân đối trong phân phối lợi nhuận giữa các tác nhân tham gia chuỗi.

Kênh 3: Nông dân trồng rau an toàn → công ty chế biến → người bán lẻ trong tỉnh, nhà hàng, trường học → người tiêu dùng. (Bảng 3)

Bảng 3. GTGT và GTGT thuần của các tác nhân trong chuỗi theo kênh thị trường 3

Đơn: đồng/kg

Khoản mục	Nông dân trồng RAT	Công ty chế biến	Người bán lẻ trong tỉnh	Tổng
Giá bán	10800	18000	25000	53800
Chi phí trung gian	1780	10800	18000	30580
Giá trị gia tăng	9020	7200	7000	23220
% giá trị gia tăng	38.85	31.01	30.15	100
Chi phí tăng thêm	5000	371	0	5371
Giá trị gia tăng thuần	4020	6829	7000	17849
% giá trị gia tăng thuần	22.52	38.26	39.22	100
Lợi nhuận/ Chi phí (lần)	0.59	0,61	0,39	

Nguồn: Số liệu khảo sát, 2018

Kênh thị trường này tiêu thụ khoảng 8% tổng sản lượng RAT nhưng tạo ra GTGT rất lớn cho sản phẩm - lên đến 23.220 đồng/kg, gấp 1,72 lần kênh 1, gấp 1,86 lần kênh thị trường 2. GTGT thuần của kênh thị trường này, cao hơn thị trường 1 và 2. Kênh thị trường này có GTGT được tạo ra ở khâu chế biến. RAT sau khi được thu hoạch sẽ được công ty xử lý tại bể khử ozone, đóng gói và gắn nhãn mác sản phẩm. Công ty chế biến đã đầu tư máy móc, thiết bị, nhà vòm nên tỷ suất lợi nhuận và chi phí của công ty tuy cao hơn nông dân trồng rau nhưng vẫn còn thấp hơn so với người bán lẻ.

Tóm lại, kênh thị trường 1 và 2 là hai kênh truyền thống, phổ biến hiện nay, ẩn chứa sự chưa hợp lý trong phân phối lợi ích, phần lớn lợi nhuận của chuỗi thuộc về khâu thương mại. Sản phẩm rau an toàn cung cấp ra thị trường không có nhãn mác nên khó phân biệt giữa rau an toàn và rau sản xuất thông thường khác. Kênh thị trường 3 mới phát triển trong vài năm trở lại đây nhưng lại tạo ra GTGT thuần lớn. Tuy nhiên, kênh thị trường này chỉ mới tiêu thụ được 8% tổng sản lượng RAT. Kênh thị trường này có nhiều tiềm năng phát triển, có khả năng tiêu thụ một lượng lớn RAT nếu có sự liên kết giữa người nông dân trồng rau và công ty, tạo ra sản phẩm có thương hiệu, chất lượng, thu hút lao động địa phương tham gia vào công ty chế biến, góp phần tạo việc làm, tăng thu nhập. Việc nâng cấp kênh thị trường này là cần thiết và sẽ tạo hiệu quả về lâu dài cho sản phẩm RAT Gia Lai. Tuy nhiên, nông dân trồng rau phần lớn chỉ lấy công làm lời, quan hệ sản xuất hiện nay chủ yếu là quan hệ sản xuất nông hộ nhỏ lẻ. Trong khi đó, cơ chế vận hành mới theo hướng "liên kết 4 nhà", đặc biệt giữa nông dân sản xuất và doanh nghiệp chưa thật sự chặt chẽ đã làm hạn chế hiệu quả của nền sản xuất.

Sự bất lợi của giá nông sản: Sự chênh lệch giá cả giữa hàng nông sản và hàng hóa khác (chủ yếu là hàng công nghiệp), giữa giá cả vật tư - nguyên liệu "đầu vào" và giá cả thị trường "đầu ra" luôn biến động theo hướng bất lợi cho nông dân và khu vực sản xuất nông nghiệp. Năng suất, chất lượng, hiệu quả một số sản phẩm còn thấp, khả năng

cạnh tranh của sản phẩm nông nghiệp chưa cao, hoạt động trồng RAT chưa thực sự mang lại hiệu quả kinh tế. Vì vậy, nâng cấp chuỗi giá trị là một trong những việc làm cần thiết nhằm tạo cơ hội mang lại lợi nhuận cao hơn cho người nông dân trồng rau.

3.4. Chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị rau an toàn

Chuỗi giá trị RAT được nâng cấp dựa trên kế hoạch phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Gia Lai đến năm 2025 - mở rộng diện tích trồng rau an toàn lên 1.000 ha, đặc điểm cạnh tranh của ngành và ma trận SWOT.

Chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị hướng đến việc phát triển nông nghiệp công nghệ cao, tăng năng suất và chất lượng của RAT, Sản phẩm có thương hiệu, nguồn gốc rõ ràng, có thị trường tiêu thụ và giá cả ổn định nhằm tăng thu nhập cho các tác nhân tham gia trong chuỗi, đặc biệt là nông dân trồng RAT và đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của người tiêu dùng.

3.4.1. Phân tích lợi thế cạnh tranh

- Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn: Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn của người trồng rau là những người trồng cà phê và tiêu ở khu vực Đak Đoa, Chư Pưh. Năm 2017, giá cà phê, tiêu giảm mạnh, diện tích trồng tiêu giảm do dịch bệnh, người nông dân có khuynh hướng chuyển đổi sang canh tác hoa màu. Sự chuyển đổi này sẽ dẫn đến tăng lượng cung rau trên thị trường, giá cả sụt giảm và giảm lợi nhuận chung của ngành. Chiến lược hữu hiệu để đối phó với tình trạng này đó là: i) Tạo sự khác biệt cho sản phẩm RAT (rau phải có nhãn mác, xuất xứ); ii) Tối thiểu hóa chi phí sản xuất (thay đổi công nghệ tưới tiêu, giống...); iii) Liên kết các hộ nông dân có diện tích sản xuất RAT nhỏ lẻ; iv) Tăng cường hoạt động quảng bá sản phẩm, tìm đầu ra cho sản phẩm.

- Cạnh tranh giữa các đối thủ trong ngành: Ngành sản xuất RAT của tỉnh Gia Lai đang bị cạnh tranh bởi lượng RAT được cung cấp từ Đà Lạt. Tuy nhiên, RAT Gia Lai có lợi thế so sánh về giá, mức độ ưu tiên của người tiêu dùng và thị trường tiêu thụ trong tỉnh và các tỉnh lân cận. Nắm được quy luật, người trồng RAT nên có kế

hoạch nâng cao chất lượng, cải tiến kỹ thuật để tận dụng lợi thế so sánh này.

- Năng lực nắm bắt thị trường: Thị trường sản phẩm RAT là thị trường không hoàn hảo, người trồng rau là người chấp nhận giá, năng lực mua (thường lái) cao. Đa phần sản lượng RAT đều bán cho thương lái, gần 80% sản lượng RAT bán ra thị trường không dán nhãn và nguồn gốc xuất xứ, lẫn lộn với rau không an toàn gây khó khăn cho người trồng và hoang mang cho người tiêu dùng. Việc ký kết hợp đồng còn nhiều bất cập, hợp đồng giấy vẫn chưa được sử dụng rộng rãi. Để tránh được tình trạng trên, cần liên kết những người trồng rau vào tổ chức kinh tế hợp tác để có kế hoạch sản xuất, tiêu thụ và các cơ quan chức năng cung cấp thông tin thị trường, giống cho tổ chức này. Đẩy mạnh xúc tiến thương mại, cải tiến sản phẩm, thương hiệu là rất cần thiết.

3.4.2. Phân tích SWOT ngành hàng rau an toàn

Qua phân tích chuỗi giá trị hiện tại và phân tích SWOT, chiến lược nâng cấp chuỗi được đề xuất như sau:

- Tổ chức lại sản xuất thông qua việc liên kết giữa các nhà sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại.

- Xây dựng mối kết thị trường giữa nhà cung cấp vật tư, các tổ chức người trồng rau và người tiêu thụ. Rút ngắn kênh phân phối thông qua việc bán hàng cho các nhà phân phối lớn, do rau là mặt hàng dễ hư hỏng.

- Nghiên cứu phát triển sản phẩm GTGT "Rau củ quả sấy", phát triển ngành sản xuất cây giống, bảo quản sau thu hoạch. Tận dụng nguồn hỗ trợ của dự án và địa phương để nâng cao năng lực sản xuất, thị trường và chế biến.

- Thành lập các tổ chức người trồng RAT và tăng cường hoạt động tập huấn kỹ thuật cho nông

Thuận lợi	Cơ hội
<ul style="list-style-type: none"> - Nông dân có kinh nghiệm sản xuất, được tập huấn sản xuất rau an toàn, gần bỏ vùi nghề - Điều kiện tự nhiên phù hợp, ít có thiên tai lũ lụt. - Tận dụng lao động gia đình. - Giá thu mua RAT cao hơn rau thường mang lại lợi nhuận cao cho người trồng. - Nhà cung cấp vật tư nông nghiệp và người nông dân có quan hệ lâu năm 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhu cầu tiêu thụ RAT ngày càng cao# có thể tăng sản lượng lớn. - Nhu cầu về chất lượng sản phẩm cao đi đôi với giá cao hơn được ngày càng nhiều người tiêu dùng chấp nhận. - Tính có dự án, kế hoạch hỗ trợ nông nghiệp công nghệ cao. - Địa phương có chính sách hỗ trợ phát triển - Lao động giá rẻ ở địa phương nhiều. - Thị trường xuất khẩu RAT lớn. - Đã có nhãn hiệu RAT sản xuất tại Gia Lai được nhiều người biết đến.
Khó khăn	Thách thức
<ul style="list-style-type: none"> - Thiếu vốn sản xuất và kinh doanh - Kỹ thuật chăm sóc còn hạn chế - Không tồn trữ được lâu - Không chú trọng về khâu tiêu thụ - Tiếp cận thông tin thị trường còn hạn chế - Sản phẩm không có nhãn hiệu. - Sản xuất còn phụ thuộc vào thiên nhiên. - Nông dân sản xuất dựa vào giá thị trường hiện hành. 	<ul style="list-style-type: none"> - Giá cả đầu ra không ổn định - Dịch bệnh cao. - Yêu cầu về linh an toàn của sản phẩm ngày càng cao. - Giá cả cao hơn so với các loại rau không sản xuất theo tiêu chuẩn rau an toàn. - Bảo quản sau thu hoạch còn yếu.

dẫn. Hỗ trợ xây dựng phương án kinh doanh, đăng kí thương hiệu và kiểm định chất lượng cho nông dân và các tổ chức người trồng RAT.

3.4.3 Kế hoạch hành động nâng cấp chuỗi

Để thực hiện 4 nhóm chiến lược nêu trên, cần thực hiện một số hoạt động sau:

- Thành lập mới và củng cố các tổ chức nông dân. Thông qua các cuộc khảo sát và đánh giá hiệu quả hoạt động của các tổ chức kinh tế hợp tác để có chính sách củng cố. Xây dựng kết nối thị trường giữa các nhà cung cấp vật tư nông nghiệp với các tổ chức nông dân, nhằm giảm chi phí sản xuất.

- Tận dụng nguồn hỗ trợ của các dự án và địa phương để nâng cao năng lực thị trường cho người sản xuất, tiêu thụ và chế biến, thông qua các đợt tập huấn. Xây dựng hệ thống thông tin thị trường cho nông dân trồng RAT.

- Nâng cao năng suất và chất lượng của RAT. Thường xuyên tổ chức cho nông dân trồng RAT đi tham quan, học tập kinh nghiệm, tập huấn kỹ thuật sản xuất RAT. Các chuyên gia cần thực hiện khảo nghiệm giống và xây dựng các mô hình trình diễn kỹ thuật sản xuất để nông dân học hỏi.

- Rút ngắn kênh phân phối cho sản phẩm RAT (kênh thị trường 2 và 3 trong chuỗi cung ứng). Chính quyền địa phương và các tổ chức khuyến nông cần tổ chức và thực hiện các hoạt động kết nối thị trường giúp người trồng rau có thể bán trực tiếp sản phẩm ra các siêu thị, chợ để tăng lợi nhuận.

- Tăng cường vốn cho các tác nhân trong chuỗi giá trị. Thường xuyên tổ chức các lớp tập huấn xây dựng phương án, kế hoạch sản xuất kinh doanh để vay và hỗ trợ vốn cho các hộ sản xuất và công ty chế biến.

- Nghiên cứu phát triển sản phẩm RAT sấy bao

gồm: Các hoạt động đầu tư thiết bị sấy, tập huấn năng lực chế biến, cải thiện mẫu mã sản phẩm và tăng cường hoạt động quảng bá. Phát triển ngành sản xuất cây giống, bảo quản sau thu hoạch.

4. Kết luận

Diện tích trồng RAT và sản lượng rau của tỉnh tăng mạnh trong giai đoạn 2015-2020 và có xu hướng tiếp tục gia tăng do sự dịch chuyển cơ cấu cây trồng và định hướng phát triển RAT của tỉnh Gia Lai. Rau được tiêu thụ dưới dạng " tươi " thông qua thương lái là chính và được phân phối đến các tỉnh lân cận (Bình Định, Kon Tum, Đắk Lắk).

Chuỗi giá trị RAT Gia Lai có hai kênh thị trường truyền thống nhưng hai kênh này có biểu hiện của sự mất cân đối trong phân phối lợi ích giữa các tác nhân trong chuỗi. Kênh 1 là kênh tiêu thụ gần 80% sản lượng RAT của toàn tỉnh, tuy nhiên GTGT thuần thấp, lợi nhuận tập trung vào người bán lẻ. Kênh thị trường 3 (nông dân - công ty chế biến - người bán lẻ - tiêu dùng) đầy tiềm năng phát triển do sản phẩm đầu ra của kênh này có GTGT cao, sản phẩm có thương hiệu và nguồn gốc rõ ràng. Nghiên cứu đã đề xuất 4 nhóm chiến lược từ những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của ngành sản xuất RAT nhằm nâng cấp chuỗi giá trị theo hướng có lợi cho các tác nhân tham gia trong chuỗi, đặc biệt là người nông dân.

Nghiên cứu đề xuất 6 hoạt động để thực hiện được 4 nhóm chiến lược bao gồm: Thành lập mới và củng cố các tổ chức nông dân; tận dụng nguồn hỗ trợ của các dự án và địa phương; nâng cao năng suất và chất lượng của RAT; rút ngắn kênh phân phối cho sản phẩm RAT; tăng cường vốn cho các tác nhân trong chuỗi giá trị; nghiên cứu phát triển sản phẩm RAT sấy và ngành sản xuất cây giống, bảo quản sau thu hoạch ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Gia Lai (2017). Báo cáo số 409/BC-SV NPTNT ngày 10/11/2017 về Tình hình thu, liên kế hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn năm 2017 và mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp thực hiện kế hoạch năm 2018.

2. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Gia Lai (2018). Báo cáo số 331/BC-SV NPTNT ngày 21/9/2017 tình hình thực hiện kế hoạch tài cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững trong điều kiện biến đổi khí hậu trên địa bàn tỉnh Gia Lai.

hoạch nâng cao chất lượng, cải tiến kỹ thuật để tận dụng lợi thế so sánh này.

- Năng lực nắm bắt thị trường: Thị trường sản phẩm RAT là thị trường không hoàn hảo, người trồng rau là người chấp nhận giá, năng lực mua (thương lái) cao. Đa phần sản lượng RAT đều bán cho thương lái, gần 80% sản lượng RAT bán ra thị trường không dán nhãn và nguồn gốc xuất xứ lẫn lộn với rau không an toàn gây khó khăn cho người trồng và hoang mang cho người tiêu dùng. Việc ký kết hợp đồng còn nhiều bất cập, hợp đồng giấy vẫn chưa được sử dụng rộng rãi. Để tránh được tình trạng trên, cần liên kết những người trồng rau vào tổ chức kinh tế hợp tác để có kế hoạch sản xuất, tiêu thụ và các cơ quan chức năng cung cấp thông tin thị trường, giống cho tổ chức này. Đẩy mạnh xúc tiến thương mại, cải tiến sản phẩm, thương hiệu là rất cần thiết

3.4.2. Phân tích SWOT ngành hàng rau an toàn

Qua phân tích chuỗi giá trị hiện tại và phân tích SWOT, chiến lược nâng cấp chuỗi được đề xuất như sau:

- Tổ chức lại sản xuất thông qua việc liên kết giữa các nhà sản xuất, nâng cao chất lượng sản phẩm và tăng cường hoạt động xúc tiến thương mại.

- Xây dựng mối kết thị trường giữa nhà cung cấp vật tư, các tổ chức người trồng rau và người tiêu thụ. Rút ngắn kênh phân phối thông qua việc bán hàng cho các nhà phân phối lớn, do rau là mặt hàng dễ hư hỏng.

- Nghiên cứu phát triển sản phẩm GTGT "Rau củ quả sấy", phát triển ngành sản xuất cây giống, bảo quản sau thu hoạch. Tận dụng nguồn hỗ trợ của dự án và địa phương để nâng cao năng lực sản xuất, thị trường và chế biến.

- Thành lập các tổ chức người trồng RAT và tăng cường hoạt động tập huấn kỹ thuật cho nông

Thuận lợi	Cơ hội
<ul style="list-style-type: none"> - Nông dân có kinh nghiệm sản xuất, được tập huấn sản xuất rau an toàn, gắn bó với nghề - Điều kiện tự nhiên phù hợp, ít có thiên tai lũ lụt - Tận dụng lao động gia đình, - Giá thu mua RAT cao hơn rau thương mại lại lợi nhuận cao cho người trồng - Nhà cung cấp vật tư nông nghiệp và người nông dân có quan hệ lâu năm. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nhu cầu tiêu thụ RAT ngày càng cao# có thể tăng sản lượng lớn. - Nhu cầu về chất lượng sản phẩm cao đi đôi với giá cao hơn được ngày càng nhiều người tiêu dùng chấp nhận. - Tỉnh có dự án, kế hoạch hỗ trợ nông nghiệp công nghệ cao. - Địa phương có chính sách hỗ trợ phát triển. - Lao động giá rẻ ở địa phương nhiều - Thị trường xuất khẩu RAT lớn. - Đã có nhãn hiệu RAT sản xuất tại Gia Lai được nhiều người biết đến.
Khó khăn	Thách thức
<ul style="list-style-type: none"> - Thiếu vốn sản xuất và kinh doanh. - Kỹ thuật chăm sóc còn hạn chế - Không tồn trữ được lâu - Không chủ động về khâu tiêu thụ. - Tiếp cận thông tin thị trường còn hạn chế. - Sản phẩm không có nhãn hiệu. - Sản xuất còn phụ thuộc vào thiên nhiên. - Nông dân sản xuất dựa vào giá thị trường hiện hành 	<ul style="list-style-type: none"> - Giá cả đầu ra không ổn định. - Dịch bệnh cao. - Yêu cầu về tính an toàn của sản phẩm ngày càng cao. - Giá cả cao hơn so với các loại rau không sản xuất theo tiêu chuẩn rau an toàn - Bảo quản sau thu hoạch còn yếu

dân. Hỗ trợ xây dựng phương án kinh doanh, đăng kí thương hiệu và kiểm định chất lượng cho nông dân và các tổ chức người trồng RAT.

3.4.3. Kế hoạch hành động nâng cấp chuỗi

Để thực hiện 4 nhóm chiến lược nêu trên, cần thực hiện một số hoạt động sau:

- Thành lập mới và củng cố các tổ chức nông dân. Thông qua các cuộc khảo sát và đánh giá hiệu quả hoạt động của các tổ chức kinh tế hợp tác để có chính sách củng cố. Xây dựng kết nối thị trường giữa các nhà cung cấp vật tư nông nghiệp với các tổ chức nông dân, nhằm giảm chi phí sản xuất.

- Tận dụng nguồn hỗ trợ của các dự án và địa phương để nâng cao năng lực thị trường cho người sản xuất, tiêu thụ và chế biến, thông qua các đợt tập huấn. Xây dựng hệ thống thông tin thị trường cho nông dân trồng RAT.

- Nâng cao năng suất và chất lượng của RAT. Thường xuyên tổ chức cho nông dân trồng RAT đi tham quan, học tập kinh nghiệm, tập huấn kỹ thuật sản xuất RAT. Các chuyên gia cần thực hiện khảo nghiệm giống và xây dựng các mô hình trình diễn kỹ thuật sản xuất để nông dân học hỏi.

- Rút ngắn kênh phân phối cho sản phẩm RAT (kênh thị trường 2 và 3 trong chuỗi cung ứng). Chính quyền địa phương và các tổ chức khuyến nông cần tổ chức và thực hiện các hoạt động kết nối thị trường giúp người trồng rau có thể bán trực tiếp sản phẩm ra các siêu thị, chợ để tăng lợi nhuận.

- Tăng cường vốn cho các tác nhân trong chuỗi giá trị. Thường xuyên tổ chức các lớp tập huấn xây dựng phương án, kế hoạch sản xuất kinh doanh để vay và hỗ trợ vốn cho các hộ sản xuất và công ty chế biến.

- Nghiên cứu phát triển sản phẩm RAT sấy bao

gồm: Các hoạt động đầu tư thiết bị sấy, tập huấn nâng lực chế biến, cải thiện mẫu mã sản phẩm và tăng cường hoạt động quảng bá. Phát triển ngành sản xuất cây giống, bảo quản sau thu hoạch.

4. Kết luận

Diện tích trồng RAT và sản lượng rau của tỉnh tăng mạnh trong giai đoạn 2015-2020 và có xu hướng tiếp tục gia tăng do sự dịch chuyển cơ cấu cây trồng và định hướng phát triển RAT của tỉnh Gia Lai. Rau được tiêu thụ dưới dạng "tươi" thông qua thương lái là chính và được phân phối đến các tỉnh lân cận (Bình Định, Kon Tum, Đăk Lăk).

Chuỗi giá trị RAT Gia Lai có hai kênh thị trường truyền thống nhưng hai kênh này có biểu hiện của sự mất cân đối trong phân phối lợi ích giữa các tác nhân trong chuỗi. Kênh 1 là kênh tiêu thụ gần 80% sản lượng RAT của toàn tỉnh, tuy nhiên GTGT thuần thấp, lợi nhuận tập trung vào người bán lẻ. Kênh thị trường 3 (nông dân - công ty chế biến - người bán lẻ - tiêu dùng) đầy tiềm năng phát triển do sản phẩm đầu ra của kênh này có GTGT cao, sản phẩm có thương hiệu và nguồn gốc rõ ràng. Nghiên cứu đã đề xuất 4 nhóm chiến lược từ những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của ngành sản xuất RAT nhằm nâng cấp chuỗi giá trị theo hướng có lợi cho các tác nhân tham gia trong chuỗi, đặc biệt là người nông dân.

Nghiên cứu đề xuất 6 hoạt động để thực hiện được 4 nhóm chiến lược bao gồm: Thành lập mới và củng cố các tổ chức nông dân; tận dụng nguồn hỗ trợ của các dự án và địa phương; nâng cao năng suất và chất lượng của RAT; rút ngắn kênh phân phối cho sản phẩm RAT; tăng cường vốn cho các tác nhân trong chuỗi giá trị; nghiên cứu phát triển sản phẩm RAT sấy và ngành sản xuất cây giống, bảo quản sau thu hoạch ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Gia Lai (2017). Báo cáo số 409/BC-SVNPTNT ngày 10/11/2017 về Tình hình thực hiện kế hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn năm 2017 và mục tiêu, nhiệm vụ, giải pháp thực hiện kế hoạch năm 2018.
2. Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Gia Lai (2018). Báo cáo số 331/BC-SVNPTNT ngày 21/9/2017 tình hình thực hiện kế hoạch tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững trong điều kiện biến đổi khí hậu trên địa bàn tỉnh Gia Lai.

3. Ủy ban nhân dân tỉnh Gia Lai (2016). *Quyết định số 966 ngày 23/12/2016 về việc Phê duyệt quy hoạch vùng sản xuất rau an toàn tỉnh Gia Lai đến năm 2025, tầm nhìn đến năm 2030.*
4. Thủ tướng Chính phủ (2012). *Quyết định số 319 ngày 16/3/2012 về việc Phê duyệt Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Gia Lai đến năm 2020.*
5. Raphael Kaplinsky và Mike Morris (2011). *Số tay nghiên cứu chuỗi giá trị*; biên dịch: Kim Chi; hiệu đính: Đinh Công Khải. Chương trình Giảng dạy Kinh tế Fulbright. Niên khóa 2011-2013.
5. Eschbom (2007). *Liên kết chuỗi giá trị - ValueLinks*. GTZ.
6. Chanern Maneechansook Abstrac (2011). *Value chain of rice export from Thai Lan to Sweden* (Unpublished master's thesis) University of Boras, Thailand.
7. Đỗ Quang Giám, Lê Thanh Hà, Đồng Thanh Mai (2015). Các yếu tố tác động đến chuỗi giá trị sản phẩm đặc sản ôi Đông Dư. *Tạp chí Khoa học và Phát triển 2015*, tập 13, số 3: 455 - 463.

Ngày nhận bài: 11/4/2020

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 21/4/2020

Ngày chấp nhận đăng bài: 29/5/2020

Thông tin tác giả:

1. LÊ THỊ BÁCH THẢO

2. TRẦN CAO BẢO

Phân hiệu Trường Đại học Nông Lâm TP. Hồ Chí Minh tại Gia Lai

A STUDY ON THE SAFE VEGETABLE CHAIN IN PLEIKU CITY, GIA LAI PROVINCE

● LE THI BACH THAO

Nong Lam University - Gia Lai Campus

● TRAN CAO BAO

Nong Lam University - Gia Lai Campus

ABSTRACT:

This study surveyed 150 factors involving the safe vegetable production chain in An Phu commune and Pleiku City, Gia Lai Province. This study is to provide beneficial information for localities to promote safe vegetable production, increasing product value and income of farmers. By analyzing the chain economy and using SWOT analysis, this study proposes six activities to increase profits for the whole safe vegetables chain, especially farmers.

Keywords: Safe vegetables, value chain, farmers, Pleiku City, Gia Lai Province.