

Đầu tư công cho phát triển chuỗi giá trị sản phẩm nhãn: Kinh nghiệm cho tỉnh Hưng Yên

NGUYỄN ĐỨC TRUNG*
NGUYỄN VIỆT ĐĂNG**

Tóm tắt

Bài viết hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về đầu tư công (ĐTC) cho phát triển chuỗi giá trị (CGT) nhãn, từ đó đề xuất một số khuyến nghị về những nội dung, giải pháp cần tập trung đối với ĐTC cho phát triển CGT sản phẩm nhãn ở Hưng Yên trong thời gian tới.

Từ khóa: đầu tư công, chuỗi giá trị sản phẩm nhãn, Hưng Yên

Summary

This research aims to systematize theoretical and practical basis on public investment in longan value chain. From the findings, it proposes a number of recommendations on the contents, solutions to public investment for the development of longan value chain in Hung Yen province in the coming time.

Keywords: public investment, longan value chain, Hung Yen

GIỚI THIỆU

Trong những năm qua, nghề trồng nhãn Hưng Yên đã có bước phát triển vượt bậc cả về năng suất, sản lượng và giá trị sản xuất. Theo Cục Thống kê tỉnh Hưng Yên, đến năm 2019, tổng diện tích trồng nhãn đến thời kỳ thu hoạch đạt 3.567 ha, sản lượng nhãn thu hoạch đạt 42.300 tấn, năng suất thu hoạch đạt trung bình 11,8 tấn/ha. Thị trường tiêu thụ sản phẩm nhãn ngày càng được mở rộng, cùng với thị trường trong nước, sản phẩm nhãn của Hưng Yên đã tiếp cận được nhiều thị trường khó tính, như: Mỹ, Nhật Bản, Australia, Hàn Quốc và một số nước châu Âu, như: Pháp, Đức. Mặc dù vậy, việc huy động vốn ĐTC vào CGT sản phẩm nông nghiệp nói chung và sản phẩm nhãn nói riêng vẫn còn hạn chế, chưa phát huy được hiệu quả vốn đầu tư công. Vì vậy, bài viết hệ thống hóa cơ sở lý luận và thực tiễn về đầu tư công cho phát triển CGT nhãn, từ đó rút ra các kinh nghiệm cho phát triển CGT sản phẩm nhãn tại Hưng Yên trong thời gian tới.

MỘT SỐ LÝ LUẬN

Đầu tư công

Tổ chức Hợp tác và Phát triển - OECD (2016) cho rằng, ĐTC được định nghĩa và đo lường khác nhau giữa các nước, nhưng nhìn chung muốn nói đến đầu tư vào cơ sở vật chất hạ tầng (đường giao thông, tòa nhà chính phủ...) và cơ sở vật chất hạ tầng mềm (ví dụ như: hỗ trợ cho đổi mới, nghiên cứu và phát triển...) với thời gian sử dụng hữu ích kéo dài trên một năm.

Tại Việt Nam, trước khi có Luật Đầu tư công, chưa có định nghĩa chính thức về ĐTC được đưa ra, mà chỉ có khái niệm về “vốn của khu vực kinh tế nhà nước”. Đến nay, Luật Đầu tư công (2014) đã đưa ra khái niệm, ĐTC là hoạt động đầu tư của Nhà nước vào các chương trình, dự án xây dựng kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội và đầu tư vào các chương trình, dự án phục vụ phát triển kinh tế - xã hội. Vốn ĐTC bao gồm: vốn ngân sách nhà nước, vốn công trái quốc gia, vốn trái phiếu chính phủ, vốn trái phiếu chính quyền địa phương, vốn hỗ trợ phát triển chính thức (ODA) và vốn vay ưu đãi của các nhà tài trợ nước ngoài, vốn tín dụng đầu tư phát triển của Nhà nước, vốn đầu tư từ nguồn thu để lại cho đầu tư nhưng chưa đưa vào cân đối ngân sách nhà nước, các khoản vốn vay của ngân sách địa phương để đầu tư.

Theo Luật Đầu tư công năm 2019, ĐTC là hoạt động đầu tư của Nhà nước vào các chương trình, dự

* NCS Khoa Kinh tế và Phát triển nông thôn, Học viện Nông nghiệp Việt Nam

** Học viện Nông nghiệp Việt Nam

Ngày nhận bài: 23/01/2021; Ngày phản biện: 18/3/2021; Ngày duyệt đăng: 22/3/2021

án và đối tượng đầu tư công khác, bao gồm: (i) Đầu tư chương trình, dự án kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội; (ii) Đầu tư phục vụ hoạt động của cơ quan nhà nước, đơn vị sự nghiệp công lập, tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội; (iii) Đầu tư và hỗ trợ hoạt động đầu tư cung cấp sản phẩm, dịch vụ công ích, phúc lợi xã hội; (iv) Đầu tư của Nhà nước tham gia thực hiện dự án theo phương thức đối tác công tư; (v) Đầu tư phục vụ công tác lập, thẩm định, quyết định hoặc phê duyệt, công bố và điều chỉnh quy hoạch theo quy định của pháp luật về quy hoạch; (vi) Cấp bù lãi suất tín dụng ưu đãi, phí quản lý; cấp vốn điều lệ cho các ngân hàng chính sách, quỹ tài chính nhà nước ngoài ngân sách; hỗ trợ đầu tư cho các đối tượng chính sách khác theo quyết định của Thủ tướng Chính phủ. Vốn ĐTC bao gồm: vốn ngân sách nhà nước; vốn từ nguồn thu hợp pháp của các cơ quan nhà nước, đơn vị sự nghiệp công lập dành để đầu tư theo quy định của pháp luật.

Đỗ Kim Chung (2018) cho rằng, ĐTC là việc sử dụng vốn ngân sách nhà nước đầu tư vào các chương trình, dự án phục vụ phát triển kinh tế - xã hội không có khả năng hoàn vốn trực tiếp. Thực chất của ĐTC là sử dụng vốn của khu vực nhà nước (theo nghĩa hẹp bao gồm: trái phiếu chính phủ, tín dụng đầu tư, đầu tư của doanh nghiệp nhà nước cả cấp trung ương và địa phương; theo nghĩa rộng, bao gồm các loại vốn, như: ngân sách, vốn hỗ trợ phát triển chính thức - ODA và vốn nhà nước trong các dự án liên danh).

Tóm lại, ĐTC là hoạt động đầu tư của Nhà nước nhằm thực hiện các chương trình, dự án phục vụ phát triển kinh tế - xã hội, vì lợi ích công cộng. Vốn đầu tư công không chỉ từ ngân sách nhà nước mà có thể huy động thêm từ các nguồn khác, như: trái phiếu chính phủ, vốn ODA và vốn vay ưu đãi của các nhà tài trợ nước ngoài, vốn tín dụng đầu tư phát triển của Nhà nước.

Chuỗi giá trị

Thuật ngữ về CGT có thể được hiểu theo nghĩa hẹp và nghĩa rộng.

CGT theo nghĩa hẹp là một loạt các hoạt động được thực hiện trong một công ty để sản xuất ra một sản phẩm nhất định. Theo Michael Porter (1985), CGT là chuỗi tất cả các hoạt động từ khâu đầu tiên đến khâu cuối cùng trong doanh nghiệp mà chúng tạo ra giá trị cho sản phẩm hoặc dịch vụ. Việc phân tích mô hình CGT giúp nhận dạng những điểm yếu trong mỗi hoạt động cần cải tiến, cũng như phát hiện các nguồn lực tạo nên năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp. Việc phân tích CGT sẽ được bắt đầu từ thiết kế sản xuất, mua vật tư đầu vào, hậu cần, tiếp thị, bán hàng và dịch vụ hỗ trợ (quản lý nguồn nhân lực, hoạt động nghiên cứu triển khai...). Tuy nhiên, hạn chế của mô hình phân tích CGT của Porter (1985) là chỉ giới hạn trong phạm vi một công ty hay doanh nghiệp.

CGT theo nghĩa rộng là một tập hợp những hoạt động do nhiều người khác nhau tham gia thực hiện (nhà cung cấp đầu vào, người sản xuất, người thu

gom, nhà chế biến, công ty, người bán sỉ, người bán lẻ...) để sản xuất ra một sản phẩm sau đó bán cho người tiêu dùng trong nước và xuất khẩu (phương pháp tiếp cận toàn cầu). Nói cách khác, CGT theo nghĩa rộng là: một chuỗi các quá trình sản xuất từ đầu vào đến đầu ra; một sự sắp xếp có tổ chức, kết nối và điều phối người sản xuất, nhóm sản xuất, doanh nghiệp và nhà phân phối liên quan đến một sản phẩm cụ thể; một mô hình kinh tế trong đó kết nối việc lựa chọn sản phẩm và công nghệ thích hợp với cách thức tổ chức các tác nhân liên quan đến tiếp cận thị trường (Gereffi và Kozeniewicz, 1994).

Trong nghiên cứu này, tác giả đề cập CGT sản phẩm nhãn theo nghĩa rộng, nghĩa là CGT là một hoạt động kinh doanh có quan hệ với nhau, từ khâu cung cấp nguyên liệu đầu vào sản xuất, đến thu mua, chế biến, tiếp thị đến khâu cuối cùng là bán sản phẩm đó cho người tiêu dùng.

ĐTC cho phát triển CGT sản phẩm nhãn

Qua tổng hợp các khái niệm về ĐTC và CGT, căn cứ vào mục tiêu và phạm vi nghiên cứu, tác giả tiếp cận cách hiểu về ĐTC cho phát triển CGT sản phẩm nhãn như sau: “ĐTC cho phát triển CGT sản phẩm nhãn là hoạt động đầu tư của Nhà nước vào các chương trình, dự án kết cấu hạ tầng kinh tế - xã hội và đầu tư vào các chương trình, dự án hỗ trợ dịch vụ công ích phục vụ phát triển các khâu trong CGT sản phẩm nhãn (từ khâu cung cấp nguyên liệu đầu vào đến khâu cuối cùng là bán sản phẩm cho người tiêu dùng) nhằm đem lại lợi ích cho toàn bộ CGT, thúc đẩy CGT”.

THỰC TRẠNG CGT NHÃN Ở VIỆT NAM

Nhãn là một trong những cây ăn quả có giá trị kinh tế cao ở Việt Nam. Theo Tổng cục Thống kê, đến năm 2019, tổng diện tích trồng nhãn ở Việt Nam đạt 65,5 nghìn ha, sản lượng đạt 527 nghìn tấn. Trong thời gian qua, sản xuất nhãn đã góp phần quan trọng đối với phát triển kinh tế - xã hội, giải quyết việc làm cho lao động và nâng cao thu nhập, cải thiện đời sống của người dân ở một số địa phương.

Theo Quyết định số 899/QĐ-TTg, ngày 10/06/2013 của Thủ tướng Chính

phủ phê duyệt Đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững, đã định hướng: Tái cơ cấu trồng trọt (bao gồm trồng nhãn) theo hướng phát triển sản xuất quy mô lớn, tập trung gắn với bảo quản, chế biến và tiêu thụ theo CGT trên cơ sở phát huy lợi thế sản phẩm và lợi thế vùng, miền. Đẩy mạnh áp dụng khoa học - công nghệ, đặc biệt là công nghệ cao nhằm tăng năng suất, chất lượng, giảm giá thành và thích ứng với biến đổi khí hậu. Tập trung đầu tư phát triển công nghiệp chế biến, đặc biệt là chế biến sâu và bảo quản sau thu hoạch theo hướng hiện đại, nhằm giảm tổn thất sau thu hoạch và nâng cao giá trị gia tăng của sản phẩm. Khuyến khích doanh nghiệp liên kết, ký kết hợp đồng sản xuất, tiêu thụ nông sản với nông dân; phát triển các nhóm nông dân hợp tác tự nguyện, liên kết sản xuất theo CGT.

Qua tổng hợp các tài liệu thứ cấp, thực trạng CGT nhãn Việt Nam như Sơ đồ.

Sơ đồ CGT sản phẩm nhãn trên cho thấy, các tác nhân chính tham gia vào CGT sản phẩm nhãn như sau:

Cung cấp đầu vào sản xuất: Có chức năng cung cấp đầu vào gồm: cây giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, nước, điện, trang thiết bị, máy móc, lao động, dịch vụ kỹ thuật...

Cơ sở sản xuất/cơ sở trồng nhãn: Do người dân đảm nhận, bao gồm các hoạt động từ khâu làm đất, trồng cây, xử lý ra hoa và chăm sóc đến khi thu hoạch.

Cơ sở thu mua: Có chức năng thu mua sản lượng sản xuất, chủ yếu tập trung vào thương lái, đây là chức năng trung gian nhằm mục đích tiêu thụ sản phẩm và chung chuyển đến các tác nhân sơ chế, chế biến và cung ứng đến các nơi tiêu thụ.

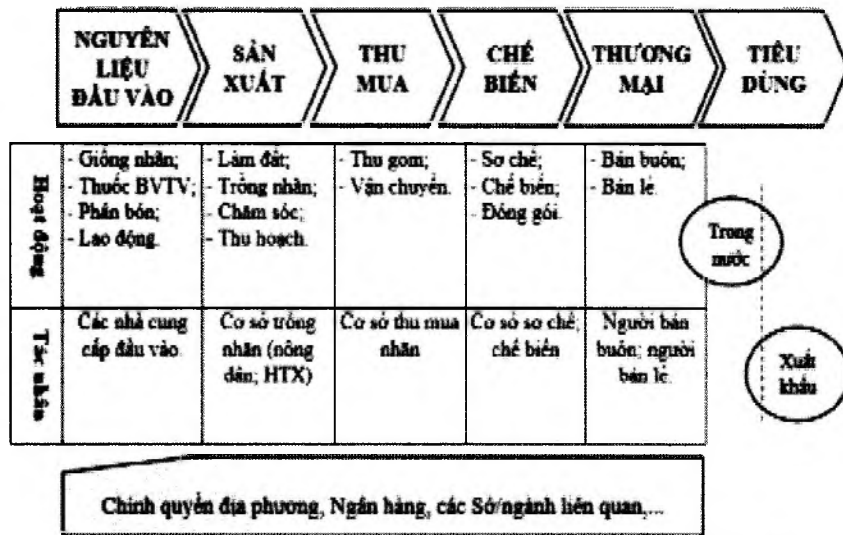
Sơ chế, chế biến sản phẩm nhãn: Có chức năng bảo quản, sơ chế, chế biến thành các sản phẩm theo nhu cầu của thị trường, làm tăng giá trị gia tăng của sản phẩm nhãn.

Thương mại: Có chức năng đến việc quảng cáo, khuyến mãi, lựa chọn kênh phân phối, định giá và phân phối đến người tiêu dùng.

Hiện trạng, CGT sản phẩm nhãn được hình thành trên 2 loại liên kết, gồm:

(i) **Liên kết dọc:** Là liên kết giữa các tác nhân ở các mắt xích liên tiếp khác nhau. Liên kết dọc kết hợp các khâu,

SƠ ĐỒ: SƠ ĐỒ CGT SẢN PHẨM NHÃN



Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp

như: cung cấp nguyên liệu đầu vào, sản xuất, thu mua, sơ chế, chế biến đến khâu cuối cùng là bán sản phẩm cho người tiêu dùng. Việc thực hiện các liên kết dọc giữa các tác nhân trong chuỗi giúp giảm chi phí CGT sản phẩm nhãn, những người trong cùng chuỗi có cùng tiếng nói; liên kết dưới hình thức hợp đồng bao tiêu sản phẩm được bảo vệ bởi luật pháp nhà nước, giúp giảm thiểu rủi ro cho những người tham gia liên kết; các thông tin thị trường đều được các tác nhân biết đến để sản xuất đáp ứng nhu cầu thị trường; tạo ra niềm tin phát triển chuỗi cao. Kết quả của liên kết dọc hình thành nên một CGT của một sản phẩm nhãn và làm giảm đáng kể chi phí trung gian.

(ii) **Liên kết ngang:** Là mối liên kết giữa các chủ thể sản xuất như nhau ở cùng một cấp (cùng trong một nhóm tác nhân). Hiện nay, liên kết ngang trong CGT nhãn được hình thành, gồm: liên kết giữa những người cùng ở khâu cung cấp đầu vào; sự liên kết giữa những người cùng ở khâu sản xuất, trồng nhãn; sự liên kết giữa các doanh nghiệp ở khâu phân phối tiêu thụ sản phẩm nhãn. Kết quả của liên kết ngang trong CGT nhãn hình thành nên các tổ chức liên kết, như: hợp tác xã, hiệp hội... cùng đưa ra các quy tắc hoạt động trên cơ sở hướng tới mục tiêu chung là nâng cao giá trị sản phẩm nhãn và giảm thiểu rủi ro. Việc tham gia liên kết ngang sẽ mang lại những lợi ích, như: giảm chi phí sản xuất kinh doanh cho từng thành viên trong tổ/nhóm, qua đó giúp tăng lợi ích kinh tế cho các thành viên; tổ/nhóm có thể đảm bảo được số lượng và chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu của người mua; có thể ký hợp đồng đầu ra sản xuất quy mô lớn và từ đó phát triển sản xuất, kinh doanh bền vững. Có các hình thức liên kết ngang, như: các tổ/nhóm sản xuất, hợp tác xã, hiệp hội.

Tuy nhiên, sự liên kết trong CGT sản phẩm nhãn còn bộc lộ một số hạn chế, như: sản xuất nhỏ lẻ, manh mún, tự phát, thiếu hợp tác giữa các hộ sản xuất với nhau; khả năng áp dụng khoa học, công nghệ trong sản xuất của hộ thấp; chất lượng sản phẩm không đồng

đều; người trồng nhãn bị phụ thuộc nhiều vào thương lái trong tiêu thụ sản phẩm và có xu hướng bị ép giá; nông dân còn thiếu động cơ để thực hiện theo quy trình thực hành nông nghiệp tốt; hệ thống cơ sở hạ tầng (hệ thống giao thông nội đồng, hệ thống thủy lợi...); cơ chế, chính sách hỗ trợ phát triển các dự án CGT sản phẩm nhãn chưa đáp ứng được yêu cầu. Vì vậy, để phát huy được lợi ích của CGT sản phẩm nhãn trong thời gian tới, cần thực hiện đồng bộ nhiều giải pháp từ nghiên cứu thị trường cho đến các giải pháp hỗ trợ nông dân, hỗ trợ doanh nghiệp và hợp tác xã trong sản xuất và tiêu thụ sản phẩm. Bản thân hộ sản xuất cần tích cực hơn trong nâng cao nhận thức, cũng như thực hành nông nghiệp tốt. Đối với hợp tác xã, doanh nghiệp cần chú trọng hơn nữa trong xây dựng thương hiệu và tìm kiếm thị trường. Đối với Nhà nước, cần thực hiện các giải pháp giúp hỗ trợ thành lập các tổ/nhóm sản xuất, các hợp tác xã; đầu tư và khuyến khích đầu tư cho phát triển CGT sản phẩm nhãn.

GIẢI PHÁP VỀ ĐTC CHO PHÁT TRIỂN CGT NHÃN

Xuất phát từ thực tiễn phát triển CGT sản phẩm nhãn hiện nay, nhóm tác giả đưa ra một số khuyến nghị đối với ĐTC cho phát triển CGT sản phẩm nhãn ở Hưng Yên trong thời gian tới như sau:

Một là, ưu tiên ĐTC vào hệ thống cơ sở vật chất hạ tầng (hệ thống giao thông nội đồng, hệ thống thủy lợi...); quy hoạch các vùng trồng nhãn tập trung, các vùng trồng theo tiêu chuẩn VietGAP; có cơ chế, chính sách hỗ trợ phát triển các dự án CGT sản phẩm nhãn.

Hai là, tập trung hỗ trợ đầu tư các hoạt động dịch vụ cung cấp các nguyên liệu đầu vào (giống, phân bón, thuốc bảo vệ thực vật...), kiểm soát chặt chất lượng và nguồn gốc giống nhãn và các loại vật tư nông nghiệp đầu vào. Có chính sách hỗ trợ khuyến khích hoạt động dịch vụ cung cấp đầu vào sản xuất.

Ba là, đối với khâu sản xuất, cần nâng cao kiến thức khoa học kỹ thuật cho người trồng nhãn; có chính sách

hỗ trợ khuyến khích hoạt động nghiên cứu và phát triển khoa học, công nghệ; đẩy mạnh ứng dụng khoa học, công nghệ, kỹ thuật vào trồng nhãn. Đồng thời, Nhà nước cần có chính sách giúp người nông dân, doanh nghiệp dễ dàng tiếp cận các thành tựu khoa học, kỹ thuật để hướng tới phát triển bền vững.

Bốn là, trong khâu thu mua, vận chuyển và chế biến cần hỗ trợ, trang bị những kiến thức khoa học về bảo quản để đảm bảo chất lượng sản phẩm giảm tổn thất sau thu hoạch và ưu tiên nghiên cứu các công nghệ sơ chế, chế biến để nâng cao giá trị sản phẩm nhãn.

Năm là, đối với khâu thương mại và tiêu dùng cần tập trung nghiên cứu xây dựng thương hiệu, nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý; các hoạt động hỗ trợ marketing, bán hàng và dịch vụ sau bán hàng. Nghiên cứu dự báo về nhu cầu thị trường tiêu thụ trong và ngoài nước; hỗ trợ đào tạo phát triển nguồn nhân lực; phát triển công nghệ và quản lý hệ thống thông tin.

Sáu là, nâng cao hiệu quả sử dụng vốn đầu tư công. Cần có những giải pháp tích cực trong việc quản lý đầu tư công, cụ thể là từ giai đoạn lập kế hoạch, thẩm định dự án, phân bổ nguồn vốn, cơ chế huy động vốn; nâng cao hiệu quả công tác thẩm định, thanh tra, giám sát chặt chẽ việc triển khai các dự án; cần tăng tỷ trọng vốn ngân sách cho nông nghiệp nói chung và CGT sản phẩm nhãn nói riêng. Trong quá trình sử dụng vốn, cần ưu tiên đầu tư các công trình, dự án trọng điểm, đầu tư dứt điểm theo từng hạng mục công trình để phát huy tối đa hiệu quả sử dụng vốn. □

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Quốc hội (2019). *Luật Đầu tư công*, số 39/2019/QH14, ngày 13/6/2019
2. Quốc hội (2014). *Luật Đầu tư công*, số 49/2014/QH13, ngày 18/6/2014
3. Chính phủ (2013). *Quyết định số 899/QĐ-TTg, ngày 10/6/2013 phê duyệt Đề án tái cơ cấu ngành nông nghiệp theo hướng nâng cao giá trị gia tăng và phát triển bền vững*
4. Đỗ Kim Chung (2018). *Giáo trình Chính sách công*, Nxb Chính trị quốc gia và sự thật
5. Cục Thống kê tỉnh Hưng Yên (2019). *Niên giám Thống kê tỉnh Hưng Yên năm 2019*, Nxb Thống kê
6. Tổng cục Thống kê (2019). *Niên giám Thống kê Việt Nam 2019*, Nxb Thống kê, Hà Nội
7. Gary Gereffi, Miguel Korzeniewicz (1994). *Commodity Chains and Global Capitalism*, Edition: Paperback
8. Michael Porter (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*, New York Free Press
9. OECD (2016). *Integrity Framework for Public Investment, OECD Public Governance Reviews*, OECD Publishing, Paris