

# CÁI GỐC BỀN VỮNG CỦA VIỆC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU NÔNG SẢN VIỆT NAM

PGS. TS. VŨ TRỌNG KHẢI

**M**ục tiêu của việc xây dựng thương hiệu sản phẩm, suy cho đến cùng, là để mang lại lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp, trên cơ sở tạo lập được lòng tin của khách hàng (người tiêu dùng) đối với một sản phẩm mang thương hiệu nào đó. Hoạt động marketing, quảng cáo, truyền thông, thiết kế bao bì sản phẩm, biểu tượng (logo), khẩu hiệu (slogan)... của doanh nghiệp là cách thức, nghệ thuật xây dựng thương hiệu. Điều này là cần thiết. Nhưng nếu chỉ dừng lại ở đó, những hoạt động nói trên không tạo dựng được thương hiệu một cách bền vững, thậm chí nó còn có thể trở thành hành vi lừa dối khách hàng bằng nghệ thuật tinh vi. Quảng cáo, truyền thông là nghệ thuật phản ánh sự thật có sức thuyết phục cao, chứ không phải là nói dối một cách thuyết phục. Marketing với các nghiệp vụ và tiêu xảo của nó là một hoạt động nhằm tiêu thụ nhiều sản phẩm, mang lại lợi nhuận tối đa cho doanh nghiệp, bằng cách thỏa mãn tốt nhất mọi nhu cầu của khách hàng. Nhờ đó, khách hàng tin tưởng vào sản phẩm của doanh nghiệp, trở thành người đồng hành trung thành cùng doanh nghiệp.

Muốn xây dựng thương hiệu, trước hết mỗi sản phẩm phải thỏa mãn được 3 điều kiện:

1. Đạt đến một khối lượng đủ lớn và ổn định, bảo đảm chất lượng đồng đều, ổn định theo yêu cầu của thị trường, của người mua. (Riêng đối với nông phẩm, chất lượng sản phẩm còn phải bảo đảm tiêu chuẩn vệ sinh an toàn thực phẩm).

2. Giá bán mang tính cạnh tranh trên thương trường trong và ngoài nước, với bối cảnh toàn cầu hóa của một thế giới ngày càng phẳng hơn.

3. Tổ chức kênh phân phối bảo đảm lợi ích hài hòa, hợp lý của tất cả các chủ thể tham gia vào chuỗi giá trị ngành hàng, từ người cung ứng đầu vào-sản xuất-chế biến-bảo quản; phân phối, đến người tiêu dùng cuối cùng.

Trong nông nghiệp, việc xây dựng thương hiệu còn cần phải tính đến các đặc thù sau:

1. Nhiều trang trại, hộ nông dân, có khi lên tới hàng ngàn, vạn đơn vị, cung cấp một loại nông sản nguyên liệu cho một doanh nghiệp chế biến, bảo quản, tiêu thụ trên thương trường. Do vậy, người ta chỉ có thể, hay tuyệt đối đại bộ phận các trường hợp, xây dựng thương hiệu cho

doanh nghiệp chế biến, bảo quản, tiêu thụ nông sản, không xây dựng được thương hiệu nông sản cho từng trang trại, từng hộ nông dân. Ví dụ, người ta biết đến thương hiệu cà phê Trung Nguyên, nhưng không thể có thương hiệu cà phê của các trang trại cung cấp cà phê nguyên liệu cho công ty Trung Nguyên.

2. Vì thế, việc bảo đảm 3 điều kiện trên không chỉ phụ thuộc vào doanh nghiệp chế biến, bảo quản tiêu thụ nông sản, mà còn phụ thuộc rất lớn vào nông dân, chủ trang trại.

3. Do sản xuất nông nghiệp Việt Nam hiện nay còn nhỏ lẻ, manh mún, nên các doanh nghiệp chưa thể trực tiếp mua nông sản của hộ nông dân. Giữa nông dân và doanh nghiệp có nhiều tầng lớp trung gian mua gom nông sản. Vì thế, việc bảo đảm 3 điều kiện trên, nhất là điều kiện sản phẩm có chất lượng đồng đều, ổn định, là rất khó khăn.

4. Chuỗi giá trị nông sản dài, “từ trang trại đến bàn ăn”, do nhiều chủ thể cùng tham gia với những vai trò khác nhau trong những điều kiện kinh tế, kỹ thuật cụ thể. Do vậy, việc phân chia lợi ích một cách hợp lý giữa các chủ thể của chuỗi ngành hàng trở nên khó khăn.

5. Đặc điểm quan trọng nhất của sản xuất nông nghiệp là mang tính sinh học. Đối tượng sản xuất là sinh vật, cây, con. Do vậy, muốn đạt năng suất, chất lượng sản phẩm và hiệu quả kinh tế cao, con người phải kiểm soát chặt chẽ toàn bộ quá trình sản xuất mang tính sinh học trên

đồng ruộng, chuồng trại, chăm sóc một cách tỉ mỉ đến từng cá thể cây, con, bằng các tác động kỹ thuật đúng lúc, đúng cách, “nhất thì nhì thục”. Điều đó đòi hỏi tinh thần trách nhiệm cao của người lao động sản xuất nông nghiệp và qui mô sản xuất (diện tích canh tác, nuôi trồng, đầu con gia súc, gia cầm) vừa với tầm hạn quản lý của người chủ trang trại và những người lao động khác trong mỗi đơn vị sản xuất nông nghiệp. Vì thế, chỉ có trang trại gia đình, mà thường gọi là kinh tế hộ nông dân, mới thỏa mãn được 2 yêu cầu này, nên nó luôn là lực lượng sản xuất nông sản hàng hóa chủ yếu ở mọi trình độ phát triển kinh tế. Chỉ khác là, ở trình độ cao về cơ khí hóa, tin học hóa,..., qui mô sản xuất của trang trại gia đình sẽ rất lớn, có khi từ hàng ngàn ha canh tác, hàng vạn đàn con gia cầm, hàng ngàn đầu con gia súc. Nhưng, người ta vẫn sử dụng loại hình trang trại gia đình, trong đó người chủ gia đình điều hành trực tiếp hoạt động sản xuất-kinh doanh của trang trại, không thuê người lao động quản lý. (có thể thuê một số ít người lao động trực tiếp một cách thường xuyên hay trong lúc thời vụ khẩn trương). Trong khi đó, ở Việt Nam hiện nay, qui mô sản xuất của một hộ nông dân bình quân chỉ có 0,8 ha canh tác!

Như vậy, trong chuỗi giá trị ngành hàng nông sản, từ trang trại đến bàn ăn, trang trại gia đình có ưu thế tuyệt đối trong khâu sản xuất mang tính sinh học. Còn các khâu khác của chuỗi giá trị ngành hàng thuộc về các chủ thể khác, trước hết là thuộc về doanh nghiệp chế biến, bảo quản,

tiêu thụ nông sản. Ba vấn đề cần được giải quyết tốt để có được 3 điều kiện nêu trên của chuỗi giá trị hàng nông sản là: (i) thị trường và thương hiệu; (ii) công nghệ sản xuất; (iii) vốn đầu tư. Chỉ có doanh nghiệp chế biến, bảo quản, tiêu thụ nông sản có qui mô lớn, mới có khả năng giải quyết 3 vấn đề này. Đó là ưu thế của doanh nghiệp chế biến, bảo quản mà các trang trại không thể có được.

Vậy giải pháp nào cho 3 vấn đề trên trong điều kiện sản xuất nông sản ở Việt Nam hiện nay?

Chúng ta thường thấy các hoạt động sau:

1. Khuyến nông để áp dụng công nghệ mới vào sản xuất nông nghiệp trong các hộ nông dân, như kỹ thuật “3 giảm + 3 tăng”, IPM và VietGAP, GlobalGAP... Hoạt động khuyến nông nhằm bảo đảm sản xuất nông phẩm đạt năng suất cao, chất lượng đồng đều và bảo đảm vệ sinh an toàn thực phẩm, thân thiện với môi trường. Nhưng, do sản xuất nông nghiệp qui mô nhỏ, manh mún, lợi ích của cán bộ khuyến nông không trực tiếp phụ thuộc vào kết quả, hiệu quả sản xuất của nông hộ, nên nông nghiệp vẫn chưa cung cấp được nông sản theo yêu cầu của thị trường, cả về chất lượng và số lượng. Mặt khác, hoạt động khuyến nông không giải quyết được vấn đề thị trường và vốn đầu tư cho sản xuất nông phẩm.

2. Doanh nghiệp chế biến nông sản đứng ra tổ chức lại nền sản xuất nhỏ lẻ của nông hộ theo nguyên tắc “liền đồng, cùng

trà giống, khác chủ” để có thể cung ứng nông sản nguyên liệu cho công nghiệp chế biến với số lượng và chất lượng vừa đủ lớn, vừa ổn định, theo tiêu chuẩn quốc tế và quốc gia. Tuy nhiên, do có quá nhiều hộ nông dân, nên việc tổ chức lại sản xuất theo nguyên tắc này tuy đúng, nhưng rất khó thực hiện. Ví dụ: 15.000 ha lúa của 15.000 hộ nông dân cung ứng lúa nguyên liệu cho một nhà máy chế biến có công suất 100.000 tấn lúa/năm; Hoặc 2.000 ha cà phê của 2.000 hộ nông dân cung cấp cà phê nguyên liệu cho một nhà máy chế biến. Đó là một khó khăn cho doanh nghiệp chế biến trong việc tổ chức lại nền sản xuất nhỏ lẻ của nông dân. Hợp tác xã do những hộ nông dân này thành lập, để làm cầu nối giữa doanh nghiệp và hộ nông dân, cũng là một giải pháp tốt, nhưng vẫn không căn bản. Nếu như 15.000 ha lúa này chỉ thuộc 1.500 hộ nông dân với 2-3 hợp tác xã của họ hay 2.000 ha cà phê chỉ thuộc 200 hộ nông dân với một hợp tác xã, thì doanh nghiệp chế biến khả dĩ thực hiện được việc tổ chức lại sản xuất nông nghiệp theo nguyên tắc “liền đồng, cùng trà giống, khác chủ”. Vì vậy, tích tụ ruộng đất để tạo ra các trang trại gia đình qui mô lớn là yêu cầu tất yếu và cấp bách.

Tổ chức lại sản xuất như vậy vẫn chưa giải quyết triệt để 3 vấn đề công nghệ, thị trường, vốn, nên không thể đáp ứng được 3 điều kiện nêu trên.

3. Sản xuất theo hợp đồng (contract farming) là hình thức tổ chức sản xuất nông sản tốt nhất để thực hiện chuỗi giá trị nông sản, từ trang trại đến bàn ăn, ngay cả

ở những nước có nền nông nghiệp hàng hóa phát triển cao, như châu Âu, Bắc Mỹ. (Cần lưu ý là sản xuất theo hợp đồng, chứ không phải là hợp đồng sản xuất). Có thể coi trường hợp của công ty cổ phần BVTV An Giang là ví dụ điển hình cho hình thức tổ chức sản xuất theo hợp đồng ở nước ta hiện nay, với tên gọi “Chương trình Đầu tư, Thu mua, Chế biến lúa gạo”. Công ty xây dựng một nhà máy chế biến gạo với công suất 100.000 tấn lúa/năm ở xã Vĩnh Bình, huyện Châu Thành, tỉnh Tiền Giang. Công ty tổ chức vùng sản xuất nguyên liệu trên qui mô 13.000-15.000 ha canh tác lúa. Công ty xác định các tiểu vùng sản xuất lúa gạo trên 15.000 ha canh tác; xác định bộ giống lúa có chất lượng cao và phù hợp với mỗi tiểu vùng; Công ty hợp đồng hợp tác sản xuất lúa hàng hóa với các hộ nông dân trong vùng. Theo đó, công ty đầu tư cho nông dân giống xác nhận, thuốc BVTV, phân bón các loại vào từng thời điểm sử dụng (nhất thì), không tính lãi trong 120 ngày, kể từ đầu vụ đến sau thu hoạch 30 ngày, (giải quyết vấn đề vốn cho nông dân). Đồng thời, lực lượng khuyến nông FF (Field Forces) của Công ty hướng dẫn nông dân thực hiện qui trình kỹ thuật canh tác hiệu quả - bền vững, ghi nhật ký đồng ruộng, xử lý dịch hại và các vấn đề nảy sinh trong quá trình sản xuất - sinh học trên đồng ruộng, lên lịch thu hoạch, vận chuyển lúa về nhà máy chế biến. Mỗi cán bộ FF phụ trách 40 - 60 ha canh tác lúa của nông dân, để thực hiện “nhất thì, nhì thục”, tức là giải quyết vấn đề công nghệ sản xuất. Công ty cung cấp cho nông dân bao chứa lúa, sấy lúa miễn phí, mua lúa của

nông dân ngay tại nhà máy theo giá được niêm yết. Giá này bảo đảm lợi ích của Công ty và của nông dân. Công ty bao chi phí bốc xếp tại ruộng, vận chuyển lúa từ ruộng đến nhà máy; Nếu chưa muốn bán ngay, công ty cho nông dân gửi lúa vào kho của nhà máy, miễn phí bảo quản trong 30 ngày. Nông dân sẽ đăng ký giá bán. Khi giá niêm yết của nhà máy bằng giá đăng ký bán của nông dân, Công ty sẽ thanh toán tiền cho nông dân. Như vậy, Công ty đã giải quyết vấn đề thị trường tiêu thụ cho nông dân.

Vụ Đông Xuân 2010-2011, 1.200 ha của hơn 400 hộ nông dân ở huyện Châu Thành, tỉnh An Giang đã trở thành vùng sản xuất lúa nguyên liệu cho nhà máy chế biến của công ty cổ phần BVTV An Giang, đạt năng suất 9-11 tấn/ha gieo trồng, với giá thành sản xuất: 2.200 đ/kg lúa, giá bán cho nhà máy là 6.000 đ/kg. Nông dân lãi từ 38 triệu đến 44 triệu đồng/ha gieo trồng. Những con số này tưởng chỉ có trong mơ của nông dân cùng đồng bằng sông Cửu Long trong suốt 22 năm xuất khẩu gạo (từ 1989 đến 2011). Cũng cần phải nói rằng, gạo xuất khẩu của Việt Nam hiện nay được chế biến theo qui trình ngược: xay lúa thành gạo rồi mới sấy gạo. Do đó, tỉ lệ gạo/lúa chỉ đạt 50-52%. Trong khi đó, theo qui trình thuận: sấy lúa rồi mới xay xát thành gạo như nhà máy của công ty đã làm, tỉ lệ gạo/lúa đạt 62-64%.

Như vậy, cả 3 vấn đề: thị trường, công nghệ, vốn sản xuất, đã được công ty giải quyết.

Mặt khác, cũng cần thấy rằng, việc tổ chức sản xuất theo hợp đồng trên 15.000 ha lúa của 10.000 hộ nông dân để đủ lúa nguyên liệu có chất lượng cao, cung cấp cho nhà máy chế biến 100.000 tấn lúa/năm, đó là một thách thức lớn đối với công ty. Ước gì chỉ có khoảng dưới 1.000 hộ nông dân sản xuất trên 15.000 ha canh tác lúa với những máy kéo, máy nông nghiệp, máy gặt đập lúa, có công suất phù hợp! Năng suất, chất lượng, hiệu quả cao là điều chắc chắn đạt được khi thực hiện tích tụ ruộng đất và cơ giới hóa sản xuất.

Trên cơ sở đó và chỉ có trên cơ sở đó, việc xây dựng thương hiệu gạo của công ty cổ phần BVTV An Giang mới có thể thực hiện nhanh và bền vững; các tiêu xảo, kĩ năng xây dựng thương hiệu mới có thể đem ra ứng dụng. Nếu không, mọi quảng cáo, truyền thông, nhãn mác sản phẩm... chỉ là sự lừa dối khách hàng. Như vậy, ba giải pháp căn bản để xây dựng thương hiệu nông sản bền vững là:

1. Doanh nghiệp chế biến-bảo quản, tiêu thụ, chủ động tổ chức sản xuất theo hợp đồng trên toàn chuỗi giá trị của mỗi ngành hàng nông sản.

2. Các trang trại gia đình sản xuất nông sản hàng hóa qui mô lớn được hình thành nhờ tích tụ ruộng đất và cơ giới hóa (không phải là dồn điền đổi thửa) để đáp ứng yêu cầu nông sản nguyên liệu của doanh nghiệp chế biến, trong khuôn khổ tổ chức sản xuất theo hợp đồng.

3. Các hợp tác xã do các chủ trang trại này thành lập để: (i) trong giai đoạn đầu,

làm cầu nối giữa doanh nghiệp chế biến và trang trại của các xã viên hợp tác xã; (ii) trong giai đoạn sau, lập các nhà máy chế biến để tiêu thụ nông sản cho nông dân, làm đối trọng, cạnh tranh với doanh nghiệp hiện hữu.

Thế chế quản lý vĩ mô của nhà nước cần tạo ra khung pháp lý để các giải pháp trên được thực thi một cách thuận lợi.

Như vậy, hình thức tổ chức sản xuất theo hợp đồng vừa phát huy được ưu thế của trang trại gia đình trong khâu sản xuất mang tính sinh học và phát huy ưu thế qui mô lớn của doanh nghiệp trong khâu dịch vụ đầu vào-đầu ra của sản xuất nông nghiệp, giải quyết được 3 vấn đề: thị trường, công nghệ và vốn sản xuất, là những vấn đề mà tự thân trang trại gia đình không bao giờ giải quyết được, đồng thời lại khắc phục được nhược điểm sản xuất qui mô nhỏ của trang trại gia đình và nhược điểm không có khả năng kiểm soát quá trình sinh học diễn ra trên đồng ruộng do qui mô lớn của doanh nghiệp chế biến nông sản. Nhờ vậy, hiệu quả kinh tế, xã hội và môi trường của cả chuỗi giá trị ngành hàng nông sản được thực hiện một cách tối ưu. Đừng quá lạm dụng các kĩ năng, tiêu xảo trong xây dựng thương hiệu nông sản khi chưa thực hiện việc tổ chức sản xuất theo hợp đồng trong chuỗi giá trị ngành hàng, từ trang trại đến bàn ăn, nếu thực sự muốn có một nền nông nghiệp phát triển bền vững trong bối cảnh toàn cầu hóa. Đó là cái gốc bền vững của việc xây dựng thương hiệu nông sản.