

# NGHIÊN CỨU SỰ CHUYỂN HÓA NÔNG PHẨM THÀNH ĐẶC SẢN NÔNG NGHIỆP XUẤT KHẨU TRONG CHUỖI CUNG ỨNG XUẤT KHẨU NÔNG PHẨM VIỆT NAM

**Nguyễn Hoàng Việt**  
Trường Đại học Thương mại  
Email: nhviet@vcu.edu.vn

Ngày nhận: 30/06/2015

Ngày nhận lại: 16/07/2015

Mã số: 82+83.1BMkt.12

**T**hời gian qua trong thực tiễn xuất khẩu nông phẩm Việt Nam xuất hiện nhiều thuật ngữ "đặc sản xuất khẩu" tuy nhiên việc sử dụng thuật ngữ này trong khá nhiều trường hợp chưa thật chính xác. Nghiên cứu này có mục đích làm rõ khái niệm, thực chất và con đường để một nông phẩm trở thành một đặc sản nông nghiệp, một đặc sản nông nghiệp gốc (Original Specialities) thành một đặc sản xuất khẩu.

**Từ khóa:** đặc sản nông nghiệp xuất khẩu; chuỗi cung ứng xuất khẩu đặc sản nông nghiệp.

## 1. Cơ sở lý thuyết

Trong nghiên cứu này tác giả thống nhất sử dụng thuật ngữ: nông phẩm thay cho cụm từ "sản phẩm nông lâm và ngư nghiệp" bởi lâm, ngư, diêm nghiệp cũng được phân loại là các ngành của nông nghiệp theo nghĩa rộng. Vì ta đang nghiên cứu về SC nên quan niệm sản phẩm ở đây được coi như là dồn ra dòng vật chất của một SC nông phẩm xác định bất kể đó là của một nhà sản xuất vật phẩm nguyên gốc - OEM (ví dụ - hộ sản xuất - kinh doanh nông nghiệp) hay một doanh nghiệp (DN) tâm điểm (Focal Company), hay nhà phân phối xuất khẩu (XK) - sau này sẽ gọi chung là nhà XK của chuỗi cung ứng XK (ESC) đó.

Theo tiếp cận của marketing ta có một số khái niệm căn bản sau:

**Sản phẩm và nông phẩm:** chúng ta sẽ xuất phát từ một khái niệm chung nhất về sản phẩm của P. Kotler về sản phẩm theo tiếp cận thị trường và marketing, theo đó một sản phẩm được hiểu là

bất kỳ một thứ gì mà có thể chào hàng cho một thị trường, thu hút được sự quan tâm, chiếm hữu, sử dụng hoặc tiêu dùng để thỏa mãn một nhu cầu hoặc một mong muốn. Như vậy, có thể khái niệm nông phẩm là một loại sản phẩm của sản xuất nông nghiệp hoặc có nguồn gốc chủ yếu từ sản xuất nông nghiệp có thể được chào bán trên thị trường để thỏa mãn một nhu cầu và mong muốn của thị trường/khách hàng đó.

**Nông phẩm XK:** từ các khái niệm trên có thể đi đến khái niệm nông phẩm XK là một hoặc một phần nông phẩm hồn hợp đáp ứng được các yêu cầu chất lượng và giá trị xác định có thể được chào hàng thị trường mục tiêu theo một phương thức XK xác định nhằm thỏa mãn khách hàng xuất khẩu và qua đó người tiêu dùng cuối cùng ở nước ngoài.

**Chuỗi cung ứng XK nông phẩm:** nghiên cứu các tài liệu tham khảo khác nhau cho thấy có nhiều thậm chí rất nhiều định nghĩa khác nhau

của các nhà nghiên cứu và thực hành chuỗi cung ứng - SC. Có thể đưa ra một số khái niệm điển hình sau:

Theo M.Christopher & L. Martin (1992), SC là mạng lưới của những tổ chức liên quan đến những mối liên kết các dòng chảy ngược và xuôi theo những tiến trình và những hoạt động khác nhau nhằm tạo ra giá trị trong từng sản phẩm và dịch vụ cho khách hàng.

Theo J. Beamon (1998), SC là quá trình liên kết giữa các thành viên kinh doanh khác nhau (như nhà cung cấp, nhà sản xuất, nhà phân phối và bán lẻ) làm việc với nhau nhằm mục đích: có được nguyên liệu, chế biến nguyên liệu thành sản phẩm cuối cùng và phân phối sản phẩm cuối cùng đến người bán lẻ.

Theo S. Chopra & P. Meindl (2012), SC bao gồm tất cả các giai đoạn liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng. Chuỗi cung ứng không chỉ gồm nhà sản xuất và người phân phối mà còn người vận chuyển, kho, người bán lẻ và bản thân khách hàng.

Theo Hội đồng, chuỗi cung ứng Hoa Kỳ (2010): SC bao gồm mọi hoạt động liên quan đến việc sản xuất và phân phối một sản phẩm hoặc dịch vụ hoàn chỉnh, bắt đầu từ nhà cung cấp đầu tiên đến khách hàng cuối cùng.

Những khái niệm khác nhau về SC trên đều cho thấy một chuỗi cung ứng có những đặc điểm chung sau:

**Thứ nhất**, SC bao gồm tập hợp các tổ chức - các thành viên liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến việc thỏa mãn nhu cầu khách hàng về một sản phẩm hoặc dịch vụ.

**Thứ hai**, các khâu chính của một SC bao gồm: cung cấp, sản xuất, phân phối và thu hồi. Các thành viên tham gia vào các khâu này phải liên kết với nhau nhằm thỏa mãn tối ưu nhu cầu của người tiêu dùng cuối cùng mục tiêu.

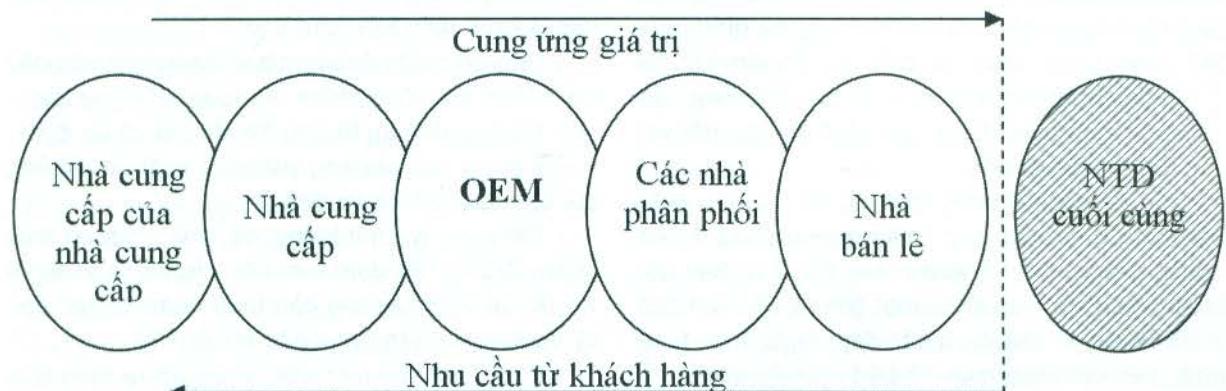
Tuy nhiên, theo đối tượng, khách thể và mục đích nghiên cứu cùng nội hàm của SC, trong nghiên cứu này một chuỗi cung ứng XK (ESC) được hiểu là "một nhóm các DN, tổ chức sự nghiệp, hộ sản xuất - kinh doanh cùng tham gia và

được giao kết với nhau qua đó làm gia tăng giá trị cho một nguồn các dòng chảy đầu vào được chuyển hóa từ nguyên gốc đầu tiên của chúng đến các sản phẩm hoặc dịch vụ cuối cùng theo yêu cầu của các khách hàng XK và qua đó của các người tiêu dùng (NTD) cuối cùng trên thị trường XK mục tiêu xác định".

Từ khái niệm trên cần nhận diện một số đặc trưng cơ bản của một ESC: **Thứ nhất**, một ESC được hình thành và chỉ có thể hình thành nếu có hơn một thành viên tham gia; **Thứ hai**, các thành viên tham gia bên trong một ESC thường không thuộc cùng một sở hữu doanh nghiệp và vì vậy có sự độc lập pháp luật giữa chúng; **Thứ ba**, những thành viên đó được giao kết với nhau trong một cam kết ràng buộc chung xác định để làm gia tăng giá trị cho một nguồn các dòng vật chất chảy thông qua một ESC, dòng vật chất này với mỗi một thành viên vận động đến như là những đầu vào được chuyển hóa, và vận động đi như là các đầu ra được gia tăng giá trị.

Một cách trực giác, có thể hình dung một ESC như là một dạng thức tương đồng của "một chuỗi xích", trong chúng các "mắt xích" là các DN, tổ chức, hộ sản xuất kinh doanh tham gia và chúng được giao kết trong một quá trình làm gia tăng giá trị (xem hình 1). Đường kết nối về phía thượng nguồn dòng vật chất là nhà cung cấp của nhà cung cấp, và về phía hạ nguồn dòng vật chất là các khách hàng - nhà phân phối (nhà XK, khách hàng XK). Thường trong một ESC có một nhà sản xuất vật phẩm gốc (Original Equipment Manufacturer - OEM) ở trong giữa các thành viên trên. Một OEM đôi khi được đại diện bằng một nhà sản xuất thương hiệu gốc (Original Brand Manufacturer - OBM).

Điểm kết của một ESC là sản phẩm và/hoặc dịch vụ được kiến tạo bởi ESC cho NTD cuối cùng trên thị trường XK. Vì vậy, nguyên ủy căn bản của sự tồn tại một ESC tùy thuộc vào việc phục vụ NTD cuối cùng trên một địa thị trường XK xác định. Mức độ ESC có thể phục vụ tốt NTD của chúng suy đến cùng sẽ định nghĩa được giới hạn cạnh tranh của một ESC trên địa thị trường đó.



Nguồn: Dawei Lu

**Hình 1 : Mô hình chuỗi cung ứng căn bản**

Trong thế giới thực, một ESC là phức hợp hơn rất nhiều so với SC căn bản nêu trong hình 1 trên. Thực ra nó không hoàn toàn là một “chuỗi” mà nó như là một “mạng” hơn khi cân nhắc rằng, thường có nhiều nhà cung cấp và nhiều khách hàng cho mỗi một trong các thành viên tham gia trong chuỗi. Cũng có khả năng có những chuỗi được lót ổ ở bên trong các SC khác.

Tùy thuộc góc độ xem xét một SC, có những tên gọi tương tự nhưng khác nhau để gọi một SC. Nếu xem xét một SC từ góc độ căn bản như là một chuỗi các hoạt động gia tăng giá trị, có thể gọi một SC là “chuỗi giá trị”; nếu thừa nhận một SC như là nhu cầu thị trường có tính liên tục được滋生 sinh từ NTD và được trải dài cho đến các nhà cung cấp thương nguồn, lại có thể gọi SC là “chuỗi cầu”.

Khi các giao kết kinh doanh giữa các DN trở nên lan tỏa và hiện diện rộng khắp, vấn đề đặt ra là bằng cách nào để nhận diện ranh giới của SC. Để trả lời câu hỏi này cần hiểu các dòng chảy thực chất nhất của SC. Theo một số nhà nghiên cứu thì có 3 dòng chảy cơ bản là: dòng sản phẩm, dòng tiền và dòng thông tin (T. Mentzer et al [2001]), trong nghiên cứu này để phù hợp với đặc điểm và điều kiện kinh doanh nông phẩm nước ta, tác giả vận dụng mô hình dòng chảy SC của D. Lu - 2011 gồm 4 dòng chảy:

**Một là, dòng vật chất:** tất cả các SC có tính sản xuất đều có các dòng vật chất từ các nguyên liệu

thô ở điểm xuất phát của chuỗi cho tới các thành phẩm - mặt hàng để bán ở điểm kết thúc SC. Chuỗi cung ứng gạo trên thị trường nội địa sẽ có thóc giống ở điểm xuất phát của SC và gạo thương phẩm ở các nhà bán lẻ tại điểm cuối của SC. Một dòng chảy liên tục của thóc giống được chuyển hóa thông qua chuỗi và kết thúc cho đến các mặt hàng gạo thương phẩm ràng buộc toàn bộ SC với nhau và xác định một ranh giới rõ ràng của nó. Một SC gạo không bao giờ lẫn lộn với một SC đồ gỗ gia dụng chẳng hạn.

**Hai là, dòng thông tin:** tất cả các SC đều có, tạo ra và sử dụng các dòng thông tin. Chảy qua một SC có vô số dòng thông tin như dòng thông tin cầu thị trường, dòng thông tin dự báo, dòng thông tin sản phẩm và thời hạn sản xuất, dòng thông tin về mẫu mã và giới thiệu sản phẩm mới. Không giống dòng vật chất, dòng thông tin có thể chảy theo hướng lên thượng nguồn như hạ nguồn và đa số chúng là duy nhất đối với một SC chuyên biệt (thông tin về SC gạo là không có giá trị với SC đồ gỗ gia dụng).

**Ba là, dòng tài chính:** tất cả các SC đều có dòng tài chính. Trước hết là dòng tiền được coi như là nguồn máu cho SC. Nếu không có nó, SC sẽ chắc chắn thất bại. Tuy nhiên với bất kỳ SC nào, đều chỉ có một nguồn duy nhất của dòng tài chính là NTD cuối cùng. Nhận thức nguồn duy nhất của tài chính này dẫn đến một khái niệm

triển vọng “thực thể duy nhất” của một SC là nền tảng rất hữu ích cho liên kết tích hợp và điều phối SC. Việc phân phối và chia sẻ nguồn lực tài chính duy nhất này trải suốt SC sẽ cho phép cân chỉnh tốt hơn giữa đóng góp và thu nhập đối với các thành viên chuỗi.

*Bốn là, dòng thương mại:* tất cả SC đều biểu đạt một dòng giao dịch thương mại. Điều đó có nghĩa, dòng vật chất chảy qua SC làm thay đổi quan hệ sở hữu của nó từ một đơn vị, DN đến đơn vị, DN khác, từ nhà cung cấp đến người mua. Quá trình giao dịch của mua và bán chuyển quyền sở hữu dòng vật chất từ nhà cung cấp đến người mua một cách lặp đi, lặp lại cho đến điểm kết thúc của SC - chuyển quyền sở hữu cho NTD cuối cùng. Dòng giao dịch thương mại này sẽ chỉ xảy ra trong SC ở nơi có ít nhất 2 thành viên. Mặt khác, nếu với một tổ chức mà có dòng vật chất nhưng không có sự thay đổi sở hữu thì không có dòng thương mại.

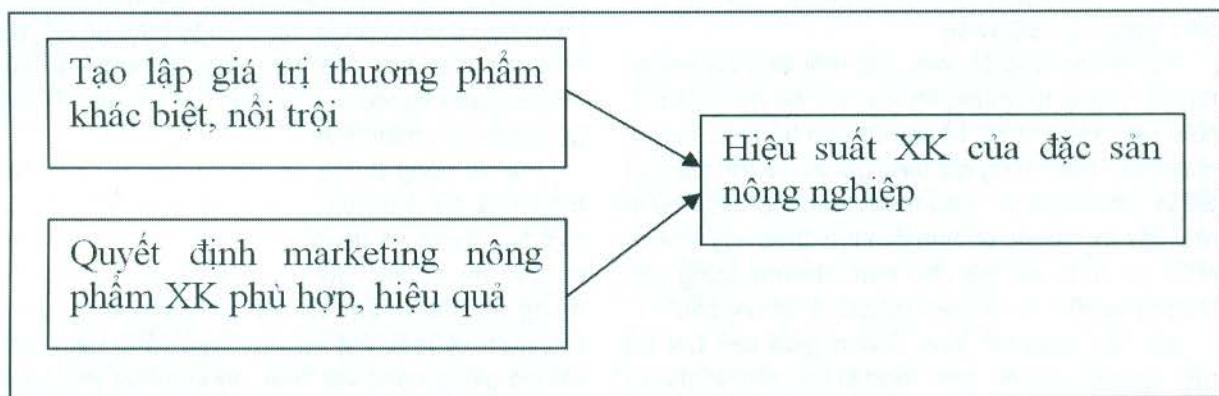
Những phân định 4 dòng chảy thực chất trên không chỉ giải thích tốt hơn các chức năng của

một nông phẩm chỉ XK được khi và chỉ khi đáp ứng được 6 điều kiện cần sau:

- Phải có giá trị thương phẩm khác biệt và/hoặc nổi trội so với nông phẩm đã được XK cùng loại.
- Có nhu cầu thị trường XK đủ lớn và ổn định.
- Có quy mô và năng suất sản xuất - cung ứng đủ lớn, đều đặn và ổn định.
- Có quản lý chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm (VSANTP) đảm bảo tiêu chuẩn quốc tế về XK đủ để vượt các rào cản thuế quan và rào cản kỹ thuật của thị trường nhập khẩu (NK).

- Được đưa vào một ESC phù hợp và triển khai marketing XK bài bản, hiệu quả.

Những điều kiện cần này chính là để đảm bảo cho nông phẩm XK trở thành một đặc sản XK có sức cạnh tranh vượt trội và bền vững. Trong nghiên cứu này tập trung nghiên cứu 2 yếu tố đầu và cuối cùng để chuyển hóa một nông phẩm XK thành một đặc sản XK, còn 4 điều kiện còn lại thuộc một nghiên cứu khác. Như vậy mô hình nghiên cứu được xác lập là (hình 2):



**Hình 2: Mô hình nghiên cứu chuyển hóa đặc sản nông nghiệp XK**

một SC mà còn khái niệm SC chặt chẽ hơn và cũng chỉ ra 4 lĩnh vực chính trong nghiên cứu và thực hành SCM.

## 2. Mô hình và phương pháp nghiên cứu

Từ cấu trúc dòng chảy trong ESC, đặc biệt là dòng vật chất cho thấy rất ít hoặc hầu như không có một nông phẩm nào XK được kể từ “nguyên gốc” của nó mà đều phải trải qua một quá trình chuyển hóa để trở thành “mặt hàng XK”; mặt khác

Phương pháp nghiên cứu: vận dụng phương pháp nghiên cứu kinh tế chính trị học của Marx: từ trừu tượng đến cụ thể để khái quát thực tiễn XK nông phẩm trên thị trường thế giới và ở Việt Nam, từ đó vận dụng các nguyên lý marketing về sản phẩm và chào hàng thị trường XK để hình thành và phát triển các đặc sản XK bằng lợi thế “tự nhiên” và/hoặc “nhân tạo”.

### 3. Kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu bao gồm 3 nội dung chủ yếu:

#### **Một là, xác lập khái niệm và thực chất đặc sản nông, lâm nghiệp XK:**

Về nguyên lý, đặc sản nông lâm nghiệp (từ đây viết gọn là đặc sản) là tên gọi của một nông phẩm đặc biệt, nó đặc biệt bởi khác với các nông phẩm thông thường ở chỗ đặc sản “Cung ứng cho các khách hàng một giá trị nổi bật/duy nhất và/hoặc khác biệt nổi trội và nổi tiếng với NTD cuối cùng” - đây chính là thuộc tính bản chất của đặc sản về kinh tế và kinh doanh.

Nhận thức rõ bản chất của đặc sản có ý nghĩa thực tiễn quan trọng bởi đa số mọi người khi tiếp cận quan điểm đặc sản là mang tính tự nhiên, truyền thống, đều gắn nó với một vùng đất, một địa chỉ xuất xứ và một hương vị cảm quan đặc trưng (Bưởi Diễn và bưởi Đoan Hùng; cam Canh và cam Phúc Trạch, ...) bất kể tỷ suất và sản lượng, thị phần hàng hóa của nó và thậm chí càng ít số lượng càng quý, càng ít người được tiêu thụ càng quý. Đó là quan niệm của văn học sử. Trong bối cảnh nền kinh tế thị trường hội nhập, quan niệm trên ngày càng mở rộng và phát triển gắn với nội hàm thị trường và kinh doanh. Để nâng cấp thuộc tính “tự nhiên và địa phương” của đặc sản để có thuộc tính “nhân tạo và vùng, quốc gia, quốc tế” nâng cấp tính đặc biệt của sản phẩm thành tính “hàng hóa” cho thị trường sản phẩm.

Khác với những nông phẩm thông thường, các đặc sản có ưu thế và tiềm năng “đặc biệt” để cung ứng ra một thị trường rộng lớn kể cả các thị trường quốc tế. Mặc khác quan điểm “Đặc sản” cũng không phải là một đặc quyền cố định “cho một loại sản phẩm gắn với một địa điểm sản xuất cố định mà nếu nó không được duy trì và phát triển sản phẩm đó thì dân sẽ mất tính “đặc sản” và ngược lại 1 loại nông sản thông thường nếu cải tiến mẫu mã, chất lượng sản phẩm và chất lượng dịch vụ mang lại giá trị nổi bật, khác biệt sẽ trở thành 1 “đặc sản” trong tương lai.

Thực tiễn phát triển nông nghiệp, kinh doanh nông phẩm Việt Nam và thế giới cho thấy rất nhiều “đặc sản” dựa vào tự nhiên đã bị thoái hóa và mất

dần giá trị “đặc sản”; nhiều “đặc sản” chỉ của 1 địa điểm hẹp (thôn, xã của tỉnh) nay được mở rộng thành “đặc sản” có giá trị tương đương về chất lượng cảm quan thương phẩm nhưng lại có tỷ suất, sản lượng hàng hóa và chất lượng cung ứng cao hơn ở xã, huyện, thậm chí tính khác cũng có, thậm chí thuận lợi hơn các điều kiện thổ nhưỡng, về khí hậu, thời tiết, sâu bệnh,... so với sản xuất nguyên gốc; nhiều nông phẩm thông thường nhưng nhờ cải thiện gen/giống và chất lượng canh tác, nuôi trồng và cung ứng thị trường lại trở nên “đặc sản”; nhiều nông phẩm thông thường có chất lượng tươi sống không nổi bật nhưng do phát triển sản phẩm khi kết hợp với các nguyên phụ liệu khác được trải qua một công nghệ chế biến cao lại tạo thành các “đặc sản”.

Nói như vậy để thấy, những “đặc sản” trước hết chính là “ưu đãi” của “Mẹ tự nhiên” mà không phải bất kỳ loại nông phẩm và địa điểm nuôi trồng nào có được, lại được lựa chọn, tích lũy lâu đời tạo nên “truyền thống” nhưng nếu ý lại và cho rằng những ưu đãi đó là “trời cho” nghĩa là nó bất biến và “duy nhất có” thì đó lại là sai lầm cả về nhận thức khoa học và thực tiễn cuộc sống cũng như sản xuất - kinh doanh chúng, điều này đặc biệt có giá trị thực tiễn với các nền nông nghiệp còn dựa nhiều vào tự nhiên như nước ta, khi mà biến đổi khí hậu toàn cầu, dịch bệnh, thiên tai đang là những yếu tố hiện diện, 1 thực thể của thế giới hiện tại.

#### **Hai là, các con đường trở thành đặc sản XK:**

- Trở thành đặc sản gắn với đặc thù địa - tự nhiên, môi trường sản xuất nông nghiệp xác định. Lịch sử canh tác nông nghiệp nhiều trăm năm đã thực hiện các chọn lọc và tiến hóa tự nhiên rằng, với những đặc điểm thổ nhưỡng, nước, không khí, thời tiết, vì khí hậu và truyền thống canh tác đã tiến tới những kết quả là tại các địa điểm đó nuôi trồng tốt nhất là loại nông phẩm này chứ không phải loại nông phẩm khác và trong cùng loại nông phẩm thì chỉ ở đó sẽ mang lại được một đặc trưng “nông phẩm và khác biệt” về hương vị, mẫu mã, màu sắc và các yếu tố chất lượng cảm quan khác về hình thức và sản lượng sản phẩm; những đặc điểm “nổi trội” về chất lượng sinh hóa và dinh

dưỡng của sản phẩm - chất lượng thương phẩm và tạo nên loại "mã gen"/(con, cây) giống có tính "duy nhất", mà nếu vẫn giống đó trên địa điểm sản xuất khác sẽ không đạt được tính "đặc sản" của nó.

- *Trở thành đặc sản gắn với lợi thế nguồn gốc xuất xứ nông phẩm.* Đây chính là một lợi thế 2 mặt của đặc sản là luôn gắn với 1 địa chỉ xuất xứ đầu tiên của nó. Đó là về mặt kỹ thuật nông nghiệp - 1 loại đặc sản thường gắn với 1 nguồn gen duy nhất, nhưng cần hiểu tính duy nhất đó phải được gieo trồng và canh tác đúng ở điều kiện địa tự nhiên tại địa điểm xuất xứ thì mới ra sản phẩm "đặc sản". Về mặt kinh doanh đó là "hình ảnh" của nguồn xuất xứ đặc sản đã được tích lũy thành truyền thống để tạo nên danh tiếng và tín nhiệm của người tiêu dùng. Đó là lý do mà nhiều loại "đặc sản" được lan tỏa ra các địa điểm khác có điều kiện thổ nhưỡng, khí hậu và tự nhiên khác và tạo ra sản phẩm có đặc tính, chất lượng tương tự nhưng để tiêu thụ tốt vẫn phải lấy danh nghĩa của nguồn gốc xuất xứ sản phẩm.

- *Trở thành đặc sản gắn với lợi thế thương hiệu sản phẩm.* Đây là trường hợp kết hợp giữa một OBM với 1 nguồn gốc địa xuất xứ đặc sản để phát huy tốt nhất đặc tính nhận biết đặc sản và phân biệt với nông phẩm thấp thường cùng loại khác. Nếu các ESC dạng này triển khai được chương trình marketing XK hiệu quả và phát triển các liên kết thứ cấp tốt sẽ không ngừng nâng cấp được giá trị các thương hiệu đặc sản và nâng cao sức cạnh tranh của chúng trên các thị trường XK. Tuy nhiên cần thấy rằng, công việc trên nếu chỉ có một OEM hay một DN thành viên thực hiện thì hiệu suất giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng sẽ rất hạn chế thậm chí còn triệt tiêu lẫn nhau. Vì vậy, phương thức thích hợp nhất và hiệu quả nhất là phát triển một thương hiệu tập thể của một SC đặc sản XK này thay cho xu thế xây dựng thương hiệu tập thể chỉ cho tệp các OEMs như hiện nay ở nước ta.

- *Trở thành đặc sản gắn với lợi thế cạnh tranh động và hiệu quả kinh tế - xã hội.* Đây là một tiếp cận mới trong nhận dạng, hình thành ý tưởng và phát triển một nông phẩm thông thường hầu như không có tính khác biệt và nổi trội mà vẫn thành

một "đặc sản" nhờ phát triển được các yếu tố cạnh tranh động, đó là các yếu tố cạnh tranh như Levitt - chuyên gia hàng đầu về quản trị cạnh tranh quốc tế đã phát biểu "Một cạnh tranh mới không phải giữa những gì mà các DN sản xuất ra trong các phân xưởng của họ mà là những gì họ thêm vào các đầu ra từ phân xưởng dưới dạng các bao gói, các dịch vụ, quảng cáo, tư vấn khách hàng, tài trợ, thu xếp giao hàng, dịch vụ kho hàng và các việc khác mà khách hàng coi là có giá trị".

Những nhận định trên của Levitt là rất quan trọng với ESC nông phẩm, bởi nếu một ESC được quản trị tốt với một cấu hình tối ưu, một cấu trúc quan hệ đối tác chiến lược, một điều phối hiệu quả trên cơ sở một hệ thống cung ứng tinh gọn và nhanh hoạt sẽ đồng thời thỏa mãn yêu cầu về tính nổi bật, tính khác biệt và tính duy nhất của giá trị chào hàng thị trường xuất khẩu nông phẩm đó, đó mới là giá trị thực chất bởi tính "đặc biệt" của tỷ suất gia tăng giá trị, cận biên lợi nhuận và danh tiếng thương hiệu nông phẩm, và mặt khác để đạt tới đẳng cấp này, SC nông phẩm XK đó sẽ quy tụ được 1 hệ thống có tính địa phương và vùng cùng tham gia để tạo ra và được chia sẻ "đặc sản" dạng thức này. Đó chính là giá trị mang lại hiệu quả kinh tế xã hội của đặc sản "chuỗi cung ứng hoàn hảo đẳng cấp quốc tế".

Trên đây là 4 phương thức căn bản để nhận dạng và đánh giá một đặc sản nông nghiệp XK. Nói chung một đặc sản phải đáp ứng tối thiểu một trong các yếu tố trên, trong đó yếu tố 1 nặng về "tự nhiên" và yếu tố 4 lại nặng về "nhân tạo", 2 yếu tố giữa có tỷ lệ pha trộn cả yếu tố tự nhiên và nhân tạo.

### Ba là, các quyết định để chuyển hóa đặc sản nguyên gốc thành đặc sản XK

Có 5 quyết định cơ bản sau:

- *Quyết định về các thuộc tính chất lượng của đặc sản XK.* Các đặc điểm công năng, chất lượng, đặc tính nổi trội, và kiểu dáng mẫu mã là những đặc điểm sản phẩm hữu hình và đồng thời thường là những yếu tố chủ yếu trong hầu hết các chương trình nông phẩm XK. Các thuộc tính sản phẩm này phụ thuộc vào các biến như nhu cầu người tiêu

dùng, điều kiện sử dụng sản phẩm, và sức mua.

- **Quyết định về bao bì và bao gói.** Bảo vệ và xúc tiến là những mối quan tâm then chốt trong bao bì và bao gói. Các nhân tố bảo vệ sản phẩm, sự khác biệt về khí hậu, cơ sở hạ tầng của vận chuyển, và các kênh phân phối tất cả đều có tác động đối với bao gói. Trong những vùng thị trường có khí hậu nóng ẩm nhiều nông phẩm dễ bị hư hỏng nhanh chóng trừ khi được bảo vệ tốt hơn so với hoạt động bảo vệ hàng hóa ở vùng khí hậu ôn đới. Phân phối XK thường là một quá trình kéo dài khó điều khiển và hay mất mát. Do vậy, bao bì đặc biệt để vận chuyển ra nước ngoài là cần thiết. Thường xuyên, những thay đổi có thể giới hạn ở bao bì vận chuyển nhằm ngăn ngừa bất cứ sự thiết kế lại nào ở bao gói nguyên gốc. Tuy nhiên, nếu như sản phẩm được bán ở các thị trường ngoài trời, cần phải được bảo vệ tốt hơn.

- **Quyết định về ghi nhãn (Labeling).** Vai trò cản bản của ghi nhãn là cung cấp thông tin. Thông thường, mức độ chi tiết hóa của ghi nhãn được quy định bởi chính quyền địa phương, do vậy quyền kiểm soát của nhà XK đối với vấn đề này thường bị hạn chế. Do quy định khác nhau giữa các thị trường NK khác nhau, tiêu chuẩn hóa ghi nhãn trở thành một vấn đề khó khăn. Khác biệt về ngôn ngữ giữa các vùng thị trường cũng là một nhân tố phức tạp. Ở các thị trường NK, ghi nhãn và các tài liệu theo văn bản phải được dịch ra tiếng Anh và/hoặc từng địa phương. Đôi khi để giải quyết vấn đề này nhà XK sử dụng một nhãn hiệu duy nhất với nhiều ngôn ngữ khác nhau hoặc thêm vào các biểu tượng quốc tế thông báo các thông điệp phổ thông. Theo quy định của các chính phủ, ghi nhãn thường bao gồm mô tả về khối lượng, thể tích, thành phần, tên nhà sản xuất, hạn sử dụng, giá theo đơn vị. Dấu hiệu của chỉ dẫn địa lý, nguồn gốc xuất xứ nông phẩm cần phải có trên nhãn hàng.

- **Quyết định về thương hiệu.** Một thương hiệu nông phẩm được định nghĩa là một "tên, thuật ngữ, dấu hiệu hoặc kiểu mẫu, hoặc sự kết hợp giữa chúng được sử dụng để nhận biết hàng hóa và dịch vụ của một hay một nhóm người bán và phân

biệt với những sản phẩm của đối thủ cạnh tranh". Một mác hiệu thương mại (Trademark) là việc xác nhận một thương hiệu hoặc bộ phận của thương hiệu được luật pháp bảo vệ". Khi các nhà sản xuất XK nông phẩm định thương hiệu cho sản phẩm của họ nhằm tung ra các thị trường XK, trước hết phải tìm kiếm sự bảo vệ của luật pháp đối với những thương hiệu này. Một vấn đề có liên quan mà nhà XK cần phải quan tâm là làm thế nào để có được mác hiệu thương mại ở thị trường XK.

Được luật pháp bảo vệ, các thương hiệu tập thể của ESC là ước muốn của các nhà XK khi kinh doanh trên thị trường NK. Sự bảo vệ của luật pháp một mặt ngăn chặn các đối thủ cạnh tranh hiện thực hay tiềm năng không sao chép được, đồng thời cho phép khai thác những gì là tài sản rất quý giá của ESC. Việc đăng ký các thương hiệu loại trừ việc các DN khác đăng ký bản quyền thương mại địa phương đối với tên thương hiệu. Nếu không có sự bảo vệ như vậy thì nhà XK phải mua quyền sử dụng thương hiệu riêng của họ nếu họ muốn xâm nhập vào thị trường NK.

Thông thường các nhà XK phải hỏi ý kiến các chuyên gia luật địa phương về bản quyền thương hiệu. Nhiều nơi bản quyền thương hiệu đăng ký theo thứ tự sử dụng thì bảo vệ của luật pháp đối với thương hiệu của nhà XK chỉ có thể có được sau khi tung thương hiệu trên thị trường. Nhưng ở một số thị trường khác, quyền sở hữu thương hiệu được xác định theo thứ tự đăng ký. Ở những nước này, điều lôi cuốn nhất đối với những người cơ hội là đăng ký trước ở địa phương các thương hiệu của các sản phẩm và công ty nổi tiếng, sau đó họ sẽ bán lại quyền sử dụng thương hiệu.

Bên cạnh đó, các bước của quá trình đăng ký bản quyền là rất đa dạng và quản lý quá trình này tốt nhất là giao cho luật sư có danh tiếng ở địa phương. Có thể nhà XK phải đăng ký lại quyền mác hiệu thương mại định kỳ, thậm chí ngay cả khi việc sử dụng thương hiệu không cao hoặc chưa sử dụng chỉ với mục đích duy trì bản quyền thương hiệu. Tuy nhiên, bản quyền về thương hiệu có thể không có được ở tất cả các quốc gia trên thế giới. Một công ty địa phương có thể đã sủ

dụng tên thương hiệu hoặc đặc biệt khi sử dụng thương hiệu không phải là một yêu cầu để đăng ký mức hiệu, thì tên thương hiệu có thể đã được những người theo cơ hội đăng ký. Nhà XK có thể phải mua lại bản quyền với giá có thể khá cao và thậm chí khi họ mua được thì sử dụng thương hiệu đó có thể gây ra sự lấn lộn cho các khách hàng địa phương.

Một vấn đề quan trọng mà các nhà quản trị thương hiệu cần phải quyết định đó là triển khai hay không triển khai các thương hiệu quốc tế. Các ích lợi của thương hiệu quốc tế trước tiên là xúc tiến, đặc biệt quảng cáo có thể xuyên biên giới mà không làm cho người tiêu dùng nhầm lẫn. Điều này đặc biệt có ý nghĩa trong thời đại giao thương quốc tế rộng khắp, giao tiếp xuyên biên giới và các phương tiện truyền thông quốc tế. Có rất nhiều vấn đề phát sinh khi triển khai các tên thương hiệu quốc tế. Ngôn ngữ được sử dụng thực sự là một vấn đề nan giải. Tên thương hiệu được chọn lựa sao cho có thể phát âm được theo tất cả các ngôn ngữ có liên quan, đồng thời không bao hàm các nghĩa không mong muốn ở các nước mà nó sẽ được sử dụng. Ví dụ: một số tên thương hiệu có nghĩa ở nước này nhưng nó rất vô nghĩa theo một ngôn ngữ khác.

- *Quyết định về dịch vụ và bảo hành.* Các chính sách dịch vụ và bảo hành thường khác biệt giữa các thị trường XK khác nhau do sự thay đổi về nông phẩm, điều kiện sử dụng và kết cấu hạ tầng dịch vụ ở các thị trường XK. Các dịch vụ chủ yếu thường được chào hàng kèm với sản phẩm vật lý có thể nhóm thành các dịch vụ trước bán (giao hàng và lời khuyên về kỹ thuật) và dịch vụ sau bán (lời khuyên về dịch vụ sửa chữa, bảo dưỡng, và vận hành). Các vấn đề dịch vụ quan trọng thường bao gồm các dịch vụ riêng biệt cho các thị trường XK, mức độ và chất lượng của dịch vụ chào hàng, hình thức nó được cung cấp cho khách hàng XK.

### Kết luận

Trên đây là những kết quả nghiên cứu chủ yếu để chuyển hóa một nông phẩm thành một đặc sản nông nghiệp và một đặc sản nguyên gốc thành một đặc sản XK. Quá trình chuyển hóa này nếu để

độc lực của các OEMs nông nghiệp sẽ không hoặc rất kém hiệu quả mà các OEMs cần tham gia tích cực và chủ động vào các ESC xác định để tối đa hóa được giá trị gia tăng của các đặc sản nông nghiệp XK. ◆

### Tài liệu tham khảo:

1. D. Lu (2011), *Fundamentals of Supply Chain Management*, Ebooks at bookboom.com.
2. Nguyễn Thị Song An (1999), Kinh tế nông sản nhiệt đới, NXB Kỹ thuật TP Hồ Chí Minh.
3. Nguyễn Bách Khoa và cộng sự (2015), *Xây dựng mô hình nghiên cứu và khung phân tích chuỗi cung ứng đặc sản nông, lâm nghiệp vùng Tây Bắc - Việt Nam*, Đề tài nhánh đề tài cấp Nhà nước.
4. Nguyễn Bách Khoa (2004), *Chính sách thương mại và marketing quốc tế các sản phẩm nông nghiệp Việt Nam*, NXB Thống kê - Hà Nội.
5. Đinh Văn Thành (2010), *Tăng cường năng lực tham gia của hàng nông sản vào chuỗi giá trị toàn cầu*, NXB Công Thương - Hà nội.
6. P. Meindl S. Chopra (2012), *Supply Chain Management - Strategy, Planing and Operation*, P. Hall - New Jersey.

### Summary

On the basis of analyzing some core conception about 4 flow structure of ESC, the research review proposes 4 main modes to transform agricultural products to specialities and 4 the most important decisions to transform from original agricultural specialities to export specialities in their ESCs in Vietnam.