

MỘT VÀI Ý KIẾN VỀ GIẢI PHÁP TĂNG NĂNG LỰC SẢN XUẤT KINH DOANH HOA KIỂNG CHO NÔNG DÂN NGOẠI THÀNH THÔNG QUA NHỮNG HOẠT ĐỘNG CHUYỂN GIAO NĂNG LỰC

ThS. BÙI THỊ LAN HƯƠNG

Theo định hướng phát triển từ nay đến năm 2010, thành phố đang triển khai chương trình chuyển đổi nông nghiệp, cụ thể nhất là chương trình chuyển dần diện tích đất canh tác lúa hiện nay sang những cây trồng, vật nuôi có giá trị kinh tế cao. Định hướng này một mặt nhằm nâng cao đời sống bà con nông dân ngoại thành, mặt khác, nhằm khai thác những lợi thế của thành phố, nâng cao năng lực cạnh tranh của nông nghiệp thành phố trên thị trường trong và ngoài nước. Nội dung “*chuyển đổi Hiệu quả, Bền vững*” (Sở Nông nghiệp và PTNT Tp. Hồ Chí Minh - tháng 10/2005) đề ra chỉ tiêu tăng diện tích trồng hoa từ 250ha hiện nay lên 2.500ha vào năm 2010. Đó là một chuyển dịch hợp lý đối với Nông nghiệp của một thành phố lớn.

Tuy nhiên, để chuyển dịch thành công phần lớn diện tích trồng lúa hiện tại sang trồng hoa kiểng trong tương lai, ngành nông nghiệp thành phố phải giải quyết nhiều vấn đề như: việc tiêu thụ sản phẩm như thế nào, nguồn vốn đầu tư ra sao, khả năng đáp ứng của người dân và của ngành về năng lực sản xuất... Trong đó, các hoạt động nâng cao năng lực sản

xuất kinh doanh hoa kiểng cho nông dân ngoại thành là hoạt động rất cần thiết mà Khoa Khuyến nông và PTNT có thể đảm trách.

1. Nội dung chuyển giao

Nông dân cần có những kiến thức và kỹ năng sản xuất kinh doanh hoa kiểng để áp dụng vào thực tế sản xuất kinh doanh có hiệu quả. Thực tế cho thấy năng lực này của nhiều nông dân Tp. Hồ Chí Minh còn rất yếu do bối cảnh lịch sử trước đây để lại. Quan niệm lo trồng cái giải quyết đói no trước đã là tập quán canh tác lâu đời của nông dân Việt Nam, điều đó đã làm hạn chế sự phát triển và chuyển giao hiểu biết của lĩnh vực này trong hoạt động ngành nông nghiệp. Việc đào tạo trong lĩnh vực hoa kiểng là một vấn đề khá mới mẻ cho cả người dạy và người học, cả về sản xuất và kinh doanh.

Sản xuất hoa kiểng là để bán, trên thực tế, đã bước đầu chuyển dịch. Nông dân thường sản xuất cả hoa lẫn kiểng. Nó có ưu điểm là hỗ trợ lẫn nhau về thu nhập, nhưng có nhược điểm là tay nghề khó có thể đi vào chuyên môn sâu. Thị trường có khuynh hướng chuyên môn sâu hoa hoặc kiểng. Do đó, việc đào tạo ngay từ đầu

phải định hướng chuyên môn hóa

Chương trình đào tạo, huấn luyện nhằm chuyển giao năng lực cho nông dân chuyển sang cơ cấu cây trồng mới phần lớn có thể dựa trên những hướng phát triển này. Việc cần làm là định hướng cho nông dân theo từng nhóm hộ sở thích. Có thể thấy có các nhóm sở thích như sau:

- i. Sản xuất hoa
- ii. Sản xuất kiểng
- iii. Kinh doanh hoa
- iv. Kinh doanh kiểng

Từ các nhóm sở thích (nhóm khách hàng) này mà thiết kế chương trình sao cho phù hợp với mục đích chuyển giao năng lực cho nông dân

2. Hình thức chuyển giao

2.1 Chuyển giao gián tiếp: chủ yếu chuyển giao các gói chương trình gồm

phương pháp và nội dung để một tổ chức khác có thể chuyển giao lại cho nông dân. Đối tượng là các tổ chức chuyển giao cho nông dân.

2.2 Chuyển giao qua các tổ chức đoàn thể: chủ yếu là chuyển giao kiến thức nhằm nâng cao nhận thức về sự cần thiết của việc tăng cường năng lực cho nông dân trong quá trình chuyển dịch. Mục đích của chuyển giao này nhằm kêu gọi sự quan tâm đầu tư hỗ trợ của các tổ chức cho nông dân và ý thức tự nâng cao năng lực của họ. Đối tượng chủ yếu là các tổ chức có liên quan và người nông dân

2.3 Chuyển giao trực tiếp: chuyển giao toàn bộ nội dung và phương pháp cho nông dân để họ có thể làm được và tự tin bước vào chuyển dịch. Đối tượng là nông dân.

XU HƯỚNG PHÁT TRIỂN CỦA THỊ TRƯỜNG...

(Tiếp theo trang 34)

- *Thứ nhất*, nhu cầu tiêu dùng thực phẩm có giá trị gia tăng cao đang tăng lên. Đối với các nước đang phát triển như ở Việt Nam thì hàng thực phẩm đóng gói chưa nhiều và chưa phổ biến ở nông thôn, nhưng việc chi tiêu cho thực phẩm có chiều hướng tăng lên. Khi thu nhập của người dân tăng lên, họ sẽ mua sắm nhiều phương tiện phục vụ cho việc ăn uống như tủ lạnh và lò viba, điều này làm cho thói quen tiêu dùng thay đổi.

- *Thứ hai*, nhu cầu thực phẩm có giá trị gia tăng cao đang dịch chuyển từ các

nước phát triển sang các nước đang phát triển, đặc biệt là nền kinh tế mới nổi lên như Đông Âu, Trung Quốc, Việt Nam. Mặc dù nhu cầu hàng thực phẩm có giá trị gia tăng cao của các quốc gia phát triển như Hoa Kỳ, Nhật và EU vẫn còn chiếm tỷ trọng cao, nhưng đang có dấu hiệu bão hòa, tốc độ tăng trưởng của ngành này ở các nước phát triển sẽ chậm lại. Trong khi đó, ở các quốc gia đang phát triển, tốc độ tăng trưởng của ngành hàng thực phẩm có giá trị gia tăng cao sẽ tăng lên nhanh chóng. Xu hướng này đòi hỏi các nước và các doanh nghiệp kinh doanh thực phẩm cần phải có chiến lược phù hợp để phản ứng với sự thay đổi của thị trường thực phẩm toàn cầu.

