

Giải pháp phát triển chuỗi giá trị khóm Cầu Đức tỉnh Hậu Giang

Solutions to develop the value chain of Cau Duc pineapple industry in Hau Giang Province

Võ Hồng Tú¹, Nguyễn Thùy Trang^{1*}

¹Trường Đại học Cần Thơ, Việt Nam

*Tác giả liên hệ, Email: nttrang@ctu.edu.vn

THÔNG TIN

DOI: 10.46223/HCMCOUJS.
econ.vi.17.2.2197.2022

Ngày nhận: 10/06/2021

Ngày nhận lại: 06/07/2021

Duyệt đăng: 22/07/2021

TÓM TẮT

Khóm Cầu Đức là một trong những sản phẩm chủ lực của tỉnh Hậu Giang với 04 sản phẩm đã đạt chuẩn OCOP 03 sao. Tuy nhiên, thực trạng sản xuất và tiêu thụ của ngành hàng vẫn còn nhiều hạn chế. Do vậy, nghiên cứu tiến hành phỏng vấn 78 quan sát gồm các tác nhân trong chuỗi giá trị ngành hàng. Bằng cách sử dụng các công cụ phân tích chuỗi giá trị. Kết quả nghiên cứu cho thấy kênh tiêu thụ thông qua thương lái vẫn là kênh chính, chiếm tỷ trọng khoảng 89%, tỷ lệ ký hợp đồng tiêu thụ giữa nông dân với doanh nghiệp còn khá hạn chế. Kênh tiêu thụ thông qua du lịch cộng đồng đã góp phần mang về giá trị gia tăng cao cho người nông dân. Về cơ cấu chi phí sản xuất khóm, kết quả nghiên cứu cho thấy chi phí giống, phân và lao động thuê chiếm tỷ trọng lớn. Để phát triển sinh kế cho nông hộ trồng khóm, tiết giảm chi phí là tất yếu và cụ thể là chi phí giống và đẩy mạnh ứng dụng cơ giới hóa để giảm chi phí thuê mướn lao động.

ABSTRACT

Từ khóa:

chuỗi giá trị; giá trị gia tăng;
khóm Cầu Đức tỉnh Hậu Giang;
kinh tế chuỗi

Keywords:

value chain; value added; Cau
Duc pineapple of Hau Giang;
chain economic analysis

Cau Duc pineapple is one of the key products of Hau Giang province with 04 products that have been certified as 03-star OCOP. However, the production and consumption of the pineapple industry is still limited. Therefore, the study conducted interviews with 78 observations including actors in the value chain. By using value chain analysis tools, the research results show that the distribution channel through middleman still share the highest proportion, accounting for about 89%, the rate of contract farming between farmers and enterprises is quite limited. Distribution channel through community-based tourism has contributed to bringing high added value to farmers. Regarding the production cost structure of pineapple, the research shows that the cost of pineapple seedlings, fertilizer and hired labor account for a large proportion of the total cost. To develop the livelihoods of pineapple farmers, it is inevitable to reduce production cost, especially seedling costs and to promote the application of mechanization to reduce hired labor costs.

1. Giới thiệu

Nông nghiệp là lĩnh vực quan trọng trong nền kinh tế của Việt Nam, là sinh kế chính của khoảng 70% dân số. Với tổng diện tích đất nông nghiệp cả nước là 27.3 triệu ha, chiếm khoảng 80.4% tổng diện tích đất tự nhiên, lĩnh vực nông nghiệp đã đóng góp hơn 24% GDP, sử dụng 47% lực lượng lao động của quốc gia (GSO, 2020). Năm 2020, tổng giá trị sản xuất toàn ngành nông nghiệp đạt khoảng 27,705 tỷ đồng, tăng 3.28% so với năm 2019, trong đó trồng trọt tăng 1.64%; chăn nuôi tăng 3.64%; thủy sản tăng 6.49% (GSO, 2020). Thời gian qua, Việt Nam đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng trong lĩnh vực nông nghiệp, nhiều mặt hàng nông sản đã được xuất khẩu sang thị trường khó tính như liên minh Châu Âu, Mỹ, Nhật, ...

Đồng Bằng Sông Cửu Long (ĐBSCL) là một trong những khu vực trọng điểm của cả nước về sản xuất nông nghiệp và thủy sản, với tổng diện tích đất tự nhiên khoảng 04 triệu ha và 2.6 triệu ha đất nông nghiệp, khu vực đã đóng góp hơn 50% tổng sản lượng lúa (tương đương 25 triệu tấn) và 90% sản lượng gạo xuất khẩu của cả nước và hơn 70% trữ lượng thủy sản (GSO, 2020). Tuy nhiên, theo nhiều đánh giá cho thấy sinh kế của người dân sản xuất nông nghiệp vẫn còn gặp nhiều khó khăn (C. D. Nguyen, 2011).

Hậu Giang là một tỉnh thuần nông, có nhiều lợi thế phát triển nông nghiệp ở vùng ĐBSCL, với khoảng 70% dân số làm nghề nông, tổng diện tích đất nông nghiệp khoảng 141,031ha, trong đó diện tích cây ăn trái chiếm khoảng 29.48% tổng diện tích đất nông nghiệp toàn tỉnh, khoảng 41,586ha. Diện tích trồng cây có múi là 14,431ha, mít 6,562ha, xoài 3,520ha, khóm 2,744ha, măng cầu xiêm 762ha, còn lại cây ăn trái khác 13,549ha; Đến nay, tỉnh có 07 sản phẩm cây ăn trái đã xây dựng và đạt chứng nhận nhãn hiệu tập thể gồm: Chanh không hạt Hậu Giang, Bưởi năm roi Phú Thành Hậu Giang, Cam xoàn Phụng Hiệp, Cam sành Ngã Bảy, Khóm Cầu Đức, Quýt đường Long Trị, Xoài cát Hậu Giang. Trong đó, thương hiệu khóm Cầu Đức Hậu Giang đã được nhiều người tiêu dùng quan tâm và biết đến nhờ vào tính đặc trưng vùng miền và đáp ứng yêu cầu về chất lượng (Huy Vu, 2020).

Khóm Cầu Đức là một trong những mặt hàng chủ lực của tỉnh Hậu Giang, diện tích có xu hướng tăng qua các năm nhờ vào thị trường tiêu thụ được mở rộng, cụ thể là sản phẩm đã được xuất khẩu sang các quốc gia như Nga và Đông Âu, và 03 sản phẩm từ khóm gồm Rượu khóm, nước màu khóm và dưa chua củ hủ khóm đã đạt chuẩn OCOP năm 2020 (Văn phòng điều phối Nông thôn mới tỉnh Hậu Giang, 2020). Với diện tích khoảng 2,744ha, trồng tập trung chủ yếu ở xã Tân Tiến và Hòa Tiến (thành phố Vị Thanh), năng suất trung bình khoảng 16 tấn/ha, tổng sản lượng đạt hơn 45,000 tấn/năm.

Mặc dù ngành hàng khóm Cầu Đức đã góp phần nâng cao thu nhập, định vị giá trị và thị trường cho ngành hàng nông nghiệp tỉnh Hậu Giang, nông hộ trồng khóm nói riêng và các tác nhân trong chuỗi giá trị ngành hàng nói chung vẫn đang đối mặt với nhiều khó khăn và thách thức trong quá trình sản xuất như kỹ thuật canh tác, quản lý và sử dụng hiệu quả tài nguyên, thu hoạch thủ công, công nghệ chế biến còn lạc hậu và nhỏ lẻ, các kênh phân phối chưa hiệu quả. Do vậy, nghiên cứu được thực hiện nhằm đề xuất các giải pháp phát triển ngành hàng, nâng cao giá trị gia tăng, đa dạng hóa các sản phẩm, từ đó góp phần nâng cao thu nhập cho nông hộ trồng khóm và các tác nhân khác trong chuỗi ngành hàng.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Cơ sở lý thuyết về chuỗi giá trị

Thuật ngữ chuỗi giá trị đã được sử dụng cho các mục đích nghiên cứu khác nhau trong hơn thập niên qua. Phân tích chuỗi giá trị xuất phát từ hai khái niệm riêng biệt. Một là khái niệm “chuỗi” (filière) ở Pháp 1960s, hai là khái niệm “chuỗi ngành hàng” (commodity chains) của Wallerstein (1974).

Khái niệm chuỗi giá trị (value chain) được đề cập lần đầu tiên bởi Porter (1985), là quá trình từ thiết kế sản phẩm, mua vật tư đầu vào, hậu cần, sản xuất, tiếp thị, bán hàng, dịch vụ hỗ trợ và tại mỗi hoạt động, sản phẩm được gia tăng thêm một số giá trị nhất định. Tuy nhiên, chuỗi giá trị của Porter (1985) bị giới hạn ở cấp độ của một doanh nghiệp. Sau đó, Gereffi và Korzenniewicz (1994), Kaplinsky và Morris (2000) đã bổ sung và đề xuất phương pháp tiếp cận toàn cầu về chuỗi giá trị. Theo Kaplinsky (2000), Kaplinsky và Morris (2000), chuỗi giá trị đề cập đến các hoạt động cần thiết cho cả một quá trình từ khi hình thành ý tưởng, đến sản xuất và phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng và bỏ đi sau khi đã sử dụng. Theo Kaplinsky và Morris (2000), để một chuỗi giá trị được tồn tại và vận hành hiệu quả thì tất cả các tác nhân tham gia chuỗi phải hoạt động để tạo ra giá trị tối đa trong toàn chuỗi.

Khái niệm về chuỗi ngành hàng là cơ sở cho việc phát triển chuỗi hàng hóa toàn cầu bởi Gereffi (1994) và phân phối ngành hàng nông nghiệp (Raikes, Jensen, & Ponte, 2000). Mặc dù là hai khái niệm riêng biệt nhưng cuối cùng đều tham gia vào khái niệm chuỗi giá trị toàn cầu (GCC) và đã đem lại cái nhìn toàn diện về cách thức mà các công ty hay quốc gia ứng phó, thích nghi trong quá trình hội nhập cũng như giúp đánh giá các yếu tố phân phối thu nhập, phương pháp này tập trung vào bốn khía cạnh: (1) Cơ cấu đầu vào - đầu ra; (2) Phạm vi đại lý; (3) Cơ cấu quản trị; (4) Bối cảnh và thể chế hoạt động. Dựa vào các phương pháp tiếp cận này, nhiều tổ chức đã ứng dụng vào nghiên cứu trong thực tế và phát triển thành các khung phân tích như FAO hay GTZ. Tổ chức Nông lương Thế giới (FAO, 2007) đưa ra khung phân tích chuỗi giá trị tập trung vào hai nội dung chủ yếu: Phân tích tài chính và phân tích kinh tế. Tiếp theo đến năm 2007, tổ chức GTZ của Đức đưa ra cách tiếp cận chuỗi giá trị với tên gọi Valuelinks. Kết hợp với cách tiếp cận ValueLinks của GTZ (2007), Ngân hàng Phát Triển Châu Á đã giới thiệu cuốn sổ tay thực hành phân tích chuỗi giá trị với tựa đề “*Để chuỗi giá trị hiệu quả hơn cho người nghèo*” hay “*Nâng cao hiệu quả thị trường cho người nghèo*” (M4P, 2008).

2.2. Các nghiên cứu liên quan

Chuỗi giá trị là cách tiếp cận nghiên cứu vòng đời sản phẩm, cụ thể tập trung từ khâu cung cấp đầu vào đến tiêu dùng cuối cùng, cách tiếp cận này đã được nhiều nhà khoa học trong và ngoài nước, đặc biệt là chuyên gia trong lĩnh vực phát triển nông nghiệp và nông thôn, áp dụng để nghiên cứu cho các lĩnh vực khác nhau, từ nghiên cứu chuỗi giá trị sản phẩm cho các công ty đa quốc gia đến các sản phẩm nông sản. Trên thế giới, các tác giả chủ yếu nghiên cứu mối quan hệ tương tác chuỗi, mức độ tương tác, các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ tương tác, và liên kết kinh tế vùng (liên kết ngược và liên kết xuôi trong mối quan hệ ngành và liên ngành).

Mặc dù có nhiều khái niệm, định nghĩa và cách tiếp cận khác nhau về chuỗi giá trị, chuỗi liên kết, nhưng nhiều kết quả nghiên cứu cho thấy các thành viên càng hợp tác, liên kết với nhau thì chuỗi càng bền vững và phát huy hiệu quả; lòng tin giữa các chủ thể là sức mạnh trong chuỗi (Barratt & Oliveira, 2001; Callioni & Billington, 2001; Corbett, Blackburn, & Wassenhove, 1999).

Nhiều nhà nghiên cứu trong nước đã ứng dụng phương pháp phân tích chuỗi để xác định qui mô, tình hình sản xuất, chế biến, các kênh phân phối, chất lượng sản phẩm, quá trình hình thành giá, phân tích giá trị gia tăng, gia tăng thuần, thuận lợi và khó khăn của tác nhân tham gia chuỗi nhằm tái phân phối lại lợi ích cho các tác nhân trong chuỗi giá trị ngành hàng nông sản táo, bơ, tỏi, mía, bưởi, rau, ... Các nghiên cứu đều cho thấy, trong cơ cấu lợi nhuận thì nông hộ sản xuất chiếm tỷ trọng khá cao nhưng tính theo thời gian canh tác thì họ là tác nhân có tỷ trọng thấp nhất nên thu nhập từ mặt hàng cũng thấp nhất và giá trị gia tăng tạo ra từ sản phẩm cũng thấp nhất trong chuỗi (Duong, 2014; Dao, Dao, Ngo, Dang, & Le, 2005; Dao, Dao, Ngo, Dang, & Le, 2006; Hoang, 2014; N. Q. Nguyen, 2015; S. P. Nguyen, 2012; Tran, 2011; Vo & Nguyen, 2009; Vo & Nguyen, 2013b).

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phương pháp chọn vùng và mẫu nghiên cứu

Theo Cục thống kê tỉnh Hậu Giang (2020), toàn tỉnh có 2,727ha trồng khóm, trong đó thành phố Vị Thanh có diện tích trồng khóm lớn nhất với 1,600ha (chiếm 70.11% diện tích toàn tỉnh) và được trồng tập trung tại hai xã Hoà Tiến và Tân Tiến với năng suất trung bình 15 tấn/ha và tổng sản lượng 26 ngàn tấn/năm. Do vậy, nghiên cứu chọn 02 xã Hoà Tiến và Tân Tiến làm địa bàn nghiên cứu.

Nghiên cứu đã thực hiện phỏng vấn 78 quan sát được phân thành 05 loại mẫu. Trong đó mẫu cho hộ trồng khóm là 60 quan sát, mẫu cho thương lái là 05 quan sát, mẫu cho nhà máy chế biến/sơ chế là 03, và mẫu cho doanh nghiệp bán lẻ là 10 quan sát. Chi tiết cơ cấu mẫu và phương pháp chọn mẫu được miêu tả trong Bảng 1.

Bảng 1

Đối tượng và phương pháp chọn mẫu

Tác nhân trong chuỗi	Số mẫu	Phương pháp thu thập
Nông hộ trồng khóm	60	Phương pháp thuận tiện
Thương lái	5	Phương pháp theo liên kết chuỗi
Cơ sở chế biến/sơ chế	3	Phương pháp theo liên kết chuỗi
Người bán sỉ	5	Phương pháp theo liên kết chuỗi
Người bán lẻ	5	Phương pháp theo liên kết chuỗi
Tổng	78	

Nguồn: Dựa trên thảo luận với cán bộ nông nghiệp huyện và thành phố

Đối với nông hộ trồng khóm: Để đảm bảo tính đại diện và góp phần thực hiện phân tích, so sánh, nghiên cứu thực hiện phỏng vấn hộ thuộc hai nhóm: có tham gia hợp tác xã và hộ không tham gia hợp tác xã. Do thực trạng về số hộ tham gia hợp tác xã còn ít nên cỡ mẫu đối với hộ tham gia hợp tác xã là 15 và hộ không tham gia hợp tác xã là 45.

Đối với các tác nhân còn lại nghiên cứu phỏng vấn theo phương pháp theo liên kết chuỗi của GTZ (2007).

Thương lái: Qua tìm hiểu sơ bộ nông hộ không tham gia hợp tác xã thì thương lái mua khóm có người trong và ngoài tỉnh nhưng chủ yếu là thương lái trong tỉnh vì thương lái ngoài tỉnh chỉ tham gia mua khi giá khóm lên cao còn giá bình thường và xuống thấp thì chủ yếu là thương lái trong tỉnh Hậu Giang.

Nhà máy chế biến/sơ chế: Nghiên cứu thực hiện phỏng vấn 03 cơ sở chế biến sản phẩm khóm Cầu Đúc gồm Cơ sở sản xuất Trường Thọ, Công ty LeFruit, Doanh nghiệp tư nhân Minh Dũng.

Người bán sỉ và lẻ (chức năng thương mại): Ngoài tỉnh phỏng vấn ở Thành phố Cần Thơ và Vĩnh Long; trong tỉnh phỏng vấn tại Thành phố Vị Thanh.

3.2. Phương pháp phân tích số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp chính là phân tích chuỗi giá trị, tiến trình thực hiện được mô tả theo ba bước sau: (1) thứ nhất là lập sơ đồ chuỗi giá trị; (2) mô tả và lượng hóa chuỗi giá trị; và (3) thực hiện phân tích kinh tế chuỗi, kết quả đánh giá (GTZ, 2007).

Bước 1: Lập sơ đồ chuỗi: được thực hiện nhằm mô tả bức tranh toàn diện và tổng thể về hoạt động của toàn chuỗi giá trị sản phẩm theo các nội dung: (1) chức năng và các khâu trong chuỗi; (2) các tác nhân trong chuỗi; (3) kênh thị trường của chuỗi và; (4) các tổ chức hoặc đơn vị hỗ trợ chuỗi.

Bước 2: Phân tích kinh tế chuỗi: Nhằm phân tích chi phí lợi ích của từng tác nhân trong chuỗi giá trị ngành hàng khóm Cầu Đúc. Để bảo đảm sự thống nhất trong tính toán, việc qui đổi các sản phẩm về một hình thái chung của sản phẩm cho tất cả các khâu trong chuỗi khi thực hiện phân tích kinh tế chuỗi là rất cần thiết vì thông thường sản phẩm ở các khâu hay các tác nhân trong chuỗi là khác nhau. Các công thức tính toán trong nghiên cứu này được áp dụng theo Vo và Nguyen (2013a). Khi sử dụng công cụ này cần hiểu rõ các khái niệm sau: (1) Giá trị là giá bán sản phẩm cho mỗi tác nhân; (2) Giá trị gia tăng giữa hai tác nhân phản ánh sự chênh lệch giá bán sản phẩm giữa hai tác nhân; (3) Giá trị gia tăng (VA - Value Added) của từng tác nhân được tính toán thông qua sự chênh lệch giữa giá bán và chi phí trung gian (IC - Intermediate Cost); (4) Chi phí đầu vào hoặc chi phí trung gian là giá mua các nguyên vật liệu đầu vào của tác nhân sau đối với các tác nhân trước đó; (5) Chi phí tăng thêm (AC - Added Cost) là toàn bộ chi phí còn lại (lao động, khấu hao, tiền lãi, thuế) ngoài chi phí trung gian; (6) Tổng chi phí (TC - Total Cost) là chi phí đầu vào hoặc trung gian cộng với chi phí tăng thêm; (7) Giá trị gia tăng thuần (NVA - Net Value Added) hay còn gọi là lợi nhuận của mỗi tác nhân được tính bằng cách lấy giá bán trừ tổng chi phí; và cuối cùng phần trăm lợi nhuận của mỗi tác nhân trong toàn chuỗi sẽ phản ánh sự phân bổ giá trị gia tăng thuần.

$$\text{Giá trị gia tăng} = (\text{Giá bán} * \text{Số lượng}) - \text{Chi phí trung gian} \quad (1)$$

$$\text{Giá trị gia tăng thuần} = \text{Giá trị gia tăng} - \text{Chi phí tăng thêm} \quad (2)$$

$$\text{Tổng chi phí} = \text{Chi phí tăng thêm} + \text{Chi phí trung gian} \quad (3)$$

4. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

4.1. Đặc điểm và vai trò của các tác nhân trong chuỗi giá trị

Chuỗi giá trị sản phẩm khóm Cầu Đúc tỉnh Hậu Giang được vận hành với sự tham gia của các tác nhân trực tiếp thực hiện các chức năng như sản xuất, thu gom, sơ chế, thương mại và cuối cùng là tiêu dùng. Bên cạnh đó, chuỗi giá trị khóm Cầu Đúc Hậu Giang còn có các tác nhân hỗ trợ khác như nhà cung cấp đầu vào, các cơ quan hỗ trợ về tài chính, kỹ thuật trong quá trình sản xuất, chế biến và tiêu thụ.

Đối với nông hộ sản xuất: Nhìn chung, khóm Cầu Đúc tỉnh Hậu Giang có 02 vụ/năm và thời gian sản xuất bình quân 04 tháng/vụ, vụ thu hoạch chính vào cuối tháng 02 đầu tháng 03, vụ nghịch khoảng tháng 07 - 08; Đa phần nông hộ chọn giống Queen do ít xơ, ngọt thanh, giòn ngọt, đặc biệt có thể bảo quản dễ dàng trong khoảng 10 - 15 ngày, trọng lượng trái trung bình từ 1.5 - 0.2 kg/trái. Nông hộ trồng khóm thông qua hai hình thức chính là chồi thân (08 - 10 tháng mới xử lý ra hoa) và chồi cuống (12 tháng mới xử lý ra hoa) với mật độ trồng trung bình 2.6 cây (hom giống)/m², giá giống trung bình 200 đồng/hom giống, diện tích trung bình 1.3 ha/hộ (lớn nhất 5ha và nhỏ nhất 0.2ha) với năng suất trung bình 16 tấn/ha. Một số bệnh thường gặp trên khóm gây ảnh hưởng đến năng suất là chết bụi (55%), rệp sáp (21.67%), đốm lá (6.67%), khô đầu lá và thối gốc (5%), ... Đa phần nông hộ không tham gia vào hợp tác xã mà chỉ sản xuất nhỏ lẻ thiếu sự liên kết cũng như không tham gia các lớp tập huấn (chiếm 73.33%) để nâng cao kỹ thuật canh tác. Nông hộ sản xuất bán khóm chủ yếu cho thương lái trong tỉnh chiếm (89.42%), một phần bán trực tiếp cho người tiêu dùng trong tỉnh hoặc khách du lịch (3.18%) và cuối cùng là bán cho hợp tác xã (7.4%).

Thương lái: Chủ yếu là người có địa bàn trong tỉnh, độ tuổi trung bình là 40, chủ yếu là nam giới (chiếm 80%), trình độ học vấn trung bình khoảng lớp 10. Hình thức thanh toán trong mua bán chủ yếu là tiền mặt. Thương lái mua theo hình thức phân loại sản phẩm (loại 1, loại 2, loại 3). Loại 1 (từ 01 kg/trái trở lên và chỉ chín 01 - 02 mắt); loại 2 (dưới 01 kg/trái, 02 trái loại 2 sẽ gom về loại 1 chỉ chín 01 - 02 mắt); loại 3 (khóm đã chín hết). Tùy vào yêu cầu của khách hàng mà thương lái sẽ phân loại khóm cho phù hợp với yêu cầu.

Cơ sở chế biến: Cơ sở chế biến mua khóm từ chủ vừa và các nông dân, tỷ lệ từ chủ vừa chiếm khoảng 7.4% và từ nông dân chiếm tỷ lệ khoảng 0.5%. Trong đó, các cơ sở chế biến nhỏ trong nước thì mua khóm dạt của chủ vừa, chủ yếu khóm loại 3 chín dạt để chế biến thành nước màu khóm (20kg khóm dạt để sản xuất ra 01 lít nước màu giá bán 300 ngàn đồng/lít và 07kg khóm chín dạt để sản xuất ra 01 lít rượu khóm với giá 150 ngàn đồng/lít). Sản phẩm nước màu khóm và rượu khóm được công nhận là sản phẩm OCOP đạt 03 sao của tỉnh Hậu Giang. Đối với các cơ sở chế biến lớn như Minh Dũng, LeFruit thì chế biến để xuất khẩu là chính, chiếm tỷ lệ thu mua từ nông dân khoảng 7.4%.

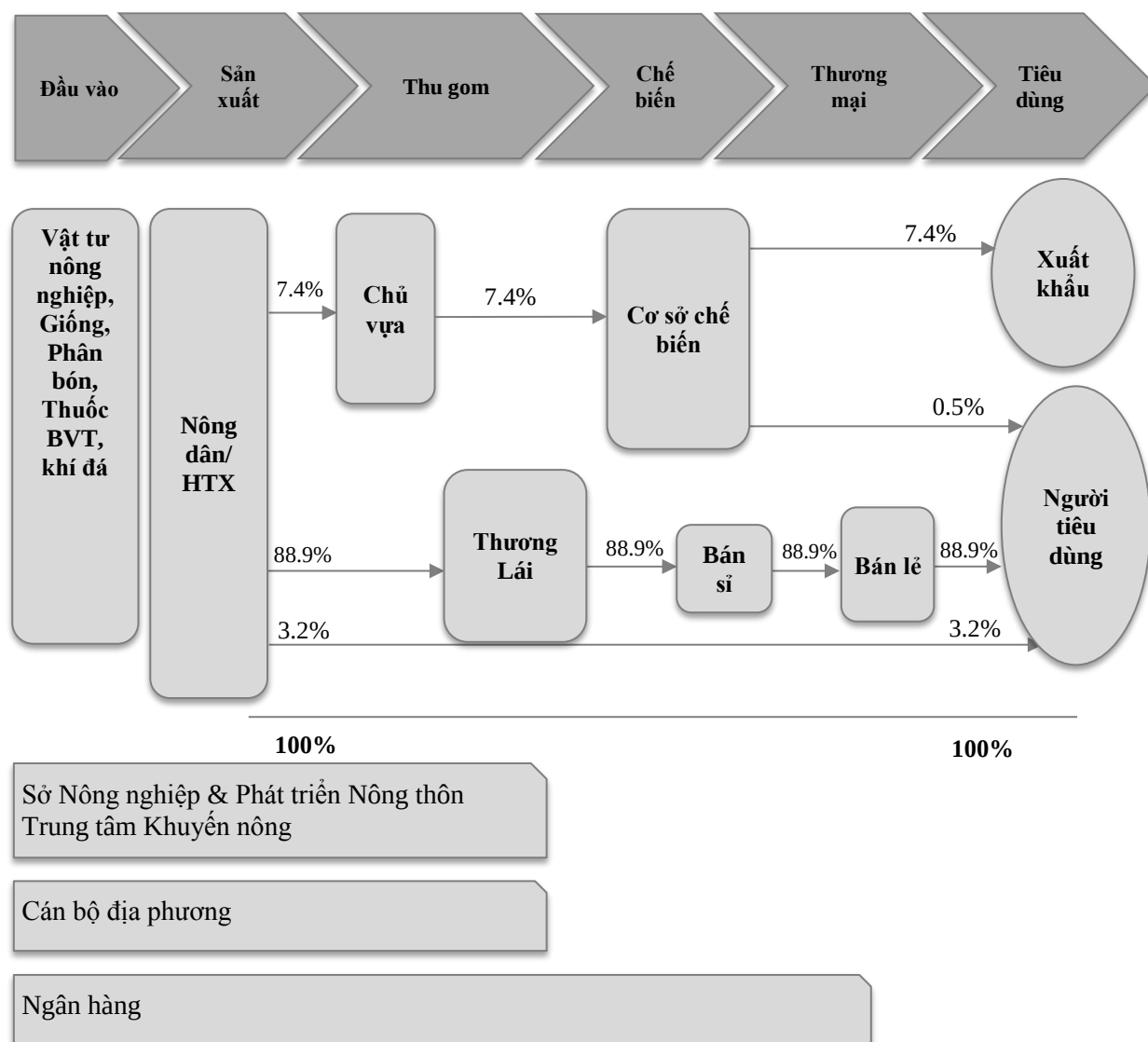
Người bán sỉ: Mua khóm từ thương lái trung bình 226 tấn/năm; giá bán trung bình là 14 ngàn đồng/kg khóm tươi.

Người bán lẻ: Mua khóm từ người bán sỉ để bán lại cho người tiêu dùng cuối cùng trong nước.

4.2. Sơ đồ chuỗi giá trị Khóm Cầu Đúc tỉnh Hậu Giang

Sơ đồ chuỗi giá trị sản phẩm khóm Cầu Đúc góp phần phản ánh bức tranh tổng thể và toàn diện của ngành hàng từ khâu đầu vào, sản xuất, chế biến, thương mại và cuối cùng là phân phối đến người tiêu dùng cuối cùng. Trong mỗi khâu của chuỗi, các tác nhân trong chuỗi đã góp phần bổ sung giá trị gia tăng cho thành phẩm cuối cùng.

Chuỗi giá trị sản phẩm khóm Cầu Đúc tỉnh Hậu Giang được vận hành qua nhiều kênh thị trường nhưng có 05 kênh chính. Nông hộ bán khóm cho thương lái, chủ vừa, và cơ sở chế biến; thương lái sẽ bán khóm tươi cho người bán sỉ, chủ vừa phân loại khóm dạt loại 3 bán cho cơ sở chế biến nhỏ trong tỉnh để sản xuất rượu khóm, nước màu khóm, ... Vì vậy trong nghiên cứu này đề tài sẽ tập trung phân tích giá trị gia tăng của 03 nhóm là khóm tươi, nước màu khóm và rượu khóm.



Hình 1. Sơ đồ chuỗi giá trị khóm Cầu Đúc tỉnh Hậu Giang

Nguồn: Kết quả điều tra (2020), n = 78

Kênh 1: Nông dân → Thương lái → Người bán sỉ → Người bán lẻ → Người tiêu dùng

Qua khảo sát cho thấy, Kênh 1 tiêu thụ phần lớn sản phẩm khóm tươi trong chuỗi, nông dân bán 88.9% lượng khóm tươi cho thương lái. Từ đây, thương lái bán tất cả lượng khóm tươi cho người bán sỉ và sau đó là người bán lẻ trong và ngoài tỉnh, cuối cùng người bán lẻ bán trực tiếp khóm tươi cho người tiêu dùng.

Kênh 2: Nông dân → Chủ vựa → Cơ sở chế biến → Xuất khẩu

Sau khi thu hoạch khóm, nông dân bán cho chủ vựa (7.4%). Chủ vựa bán cho cơ sở chế biến trong và ngoài tỉnh như Minh Dũng, LeFruit, Westfood, Tiến Thịnh để tiến hành chế biến và xuất khẩu.

Kênh 3: Nông dân → Chủ vựa → Cơ sở chế biến → Người tiêu dùng

Nông dân sau khi thu hoạch khóm sẽ bán cho chủ vựa (7.4%). Chủ vựa kết hợp với lượng mua từ nông dân và phân loại khóm đạt để bán cho các cơ sở chế biến nhỏ để tiến hành chế biến khóm thành rượu khóm và nước màu khóm để bán cho người tiêu dùng trong tỉnh.

Kênh 4: Nông dân → Cơ sở chế biến → Người tiêu dùng

Kết quả nghiên cứu cho thấy khoảng 0.5% sản lượng khóm từ nông dân, chủ yếu là giống khóm MD2 được nông dân canh tác và sau đó bán cho các cơ sở chế biến để tiến hành chế biến và xuất khẩu sang thị trường nước ngoài.

Kênh 5: Nông dân → Người tiêu dùng

Nông dân bán trực tiếp khóm tươi cho người tiêu dùng trong tỉnh và khách du lịch chiếm khoảng 3.2%.

4.3. Phân tích kinh tế chuỗi*4.3.1. Cơ cấu chi phí sản xuất khóm*

Kết quả khảo sát cho thấy chi phí sản xuất khóm rất đa dạng, bao gồm chi phí thuốc bảo vệ thực vật, phân bón hóa học và cây (hom giống) giống, chăm sóc (lao động), ... trong đó chi phí giống chiếm tỷ trọng cao nhất, khoảng 29.72%, chi phí phân bón chiếm khoảng 22.96%, chi phí lao động thuê cũng chiếm tỷ trọng khá lớn, khoảng 20.68%.

Bảng 2

Cơ cấu chi phí sản xuất khóm của nông hộ

Đơn vị tính: 1,000 đồng

Khoản mục	Trung bình (1,000 đồng/kg)	Độ lệch chuẩn	Tỷ trọng chi phí (%)
1. Giá bán	10	1.83	
2. Năng suất (kg/1,000m²)	1,587	587	
3. Doanh thu [(2)x(1)]	15,870	6,323	
4. Chi phí trung gian	4,274	594	70.71
Chi phí phân	1,388	354	22.96
Chi phí giống	1,796	614	29.72
Chi phí làm đất	965	438	15.97
Chi phí thuốc	125	48	2.07
5. Giá trị gia tăng [(3) - (4)]	11,596	5,712	
6. Chi phí tăng thêm	1,770	754	29.29
Chi phí khác (điện, nhiên liệu, ...)	520	189	8.60
Phí thuê lao động	1,250	982	20.68
7. Tổng chi phí [(4) + (6)]	6,044	3,462	100
8. Giá trị gia tăng thuần (5 - 6)	9,826	2,648	

Nguồn: Kết quả khảo sát (2020), n = 60

Ghi chú: Hạch toán được thực hiện cho 1,000m²

4.3.2. Giá trị gia tăng và gia tăng thuần của các kênh và tác nhân trong chuỗi

Nghiên cứu phân tích 05 kênh chính của chuỗi giá trị khóm Cầu Đức nhằm xác định được giá trị gia tăng và gia tăng thuần của từng tác nhân trong chuỗi. Phân tích kinh tế chuỗi được qui đổi theo tỷ lệ cơ sở chế biến nước màu thì 20kg khóm = 01 lít nước màu và 07kg khóm = 01 lít rượu khóm.

Trong phân tích kinh tế chuỗi thì khóm được qui đổi về nước màu và rượu khóm với tỷ lệ qui đổi lần lượt là 01: 0.05: 0.143. Đối với các sản phẩm nước ép khóm thì trung bình 01kg khóm tươi sẽ cho ra khoảng 300 gram nước ép. Đối với khóm đóng hộp thì tỷ lệ này đạt khoảng 57%. Trong trường hợp nghiên cứu này, có 05 kênh chính được lựa chọn để thực hiện phân tích kinh tế chuỗi, cụ thể kết quả phân tích được trình bày ở Bảng 3 sau:

Bảng 3

Phân phối giá trị gia tăng, gia tăng thuần của các tác nhân

Đơn vị tính: 1,000đồng/kg

Khoản mục	Nông dân	Chủ vựa	Thương lái	Cơ sở chế biến	Người bán sỉ	Người bán lẻ	Tổng
Kênh 1: Nông dân → Thương lái → Người bán sỉ → Người bán lẻ → Người tiêu dùng							
Giá bán (1,000đ/kg)	10		13		15	18	
CP đầu vào (1,000đ/kg)	5,169		10		13	15	
GTGT (1,000đ/kg)	4,831		3		2	3	12,831
CP tăng thêm (1,000đ/kg)	2,938		2,053		1	1.5	
GTGTT (1,000đ/kg)	1,893		0.947		1	1.5	5.34
% GTGT	37.65		23.38		15.58	23.38	100.00
% GTGTT	35.45		17.73		18.73	28.09	100.00
Kênh 2: Nông dân → Chủ vựa → Cơ sở chế biến → Xuất khẩu							
Giá bán (1,000đ/kg)	10.3	13.2		49.20			
CP đầu vào (1,000đ/kg)	5,169	10.3		10			
GTGT (1,000đ/kg)	5,131	2.9		39.20			47,231
CP tăng thêm (1,000đ/kg)	2,938	1.98		17.50			
GTGTT (1,000đ/kg)	2,193	0.92		21.70			24,813
% GTGT	10.86			82.99			100.00
% GTGTT	8.83			87.45			100.00
Kênh 3: Nông dân → Chủ vựa → Cơ sở chế biến → Người tiêu dùng							
Giá bán (1,000đ/kg)	8.5	9.5		22.20			
CP đầu vào (1,000đ/kg)	5,169	8.5		9.5			

Khoản mục	Nông dân	Chủ vừa	Thương lái	Cơ sở chế biến	Người bán sỉ	Người bán lẻ	Tổng
GTGT (1,000đ/kg)	3,331	1		12.70			17,031
CP tăng thêm (1000đ/kg)	2,938	0.5		4.50			
GTGTT (1,000đ/kg)	0,393	0.5		8.20			9,093
% GTGT	19.56			74.57			100.00
% GTGTT	4.32			90.17			100.00
Kênh 4:	Nông dân → Cơ sở chế biến → Người tiêu dùng						
Giá bán (1,000đ/kg)	10.6		52,00				
CP đầu vào (1,000đ/kg)	5,169		10.6				
GTGT (1,000đ/kg)	5,431		41.4		46,831		
CP tăng thêm (1,000đ/kg)	2,938		4.43				
GTGTT (1,000đ/kg)	2,493		36,97		39,468		
% GTGT	11.6		88.40		100.00		
% GTGTT	6.33		93.67		100.00		
Kênh 5:	Nông dân → Người tiêu dùng						
Giá bán (1,000đ/kg)	15						
CP đầu vào (1,000đ/kg)	5,169						
GTGT (1,000đ/kg)	9,831						
CP tăng thêm (1,000đ/kg)	2,938						
GTGTT (1,000đ/kg)	6,893						
% GTGT	100						
% GTGTT	100						

Nguồn: Tác giả tính toán từ kết quả điều tra (2020), n = 78

Tóm lại: Qua kết quả phân tích 05 kênh phân phối trong chuỗi giá trị ngành hàng khóm Cầu Đúc tỉnh Hậu Giang cho thấy khi xem xét giá trị gia tăng và gia tăng thuần của 01kg khóm tươi thì nhà máy chế biến chiếm tỷ lệ cao nhất, tiếp theo là nông dân và cuối cùng là thương lái và chủ dựa. Nông dân tiêu thụ khóm thông qua hai kênh chính là thương lái và chủ vừa. Kết quả này

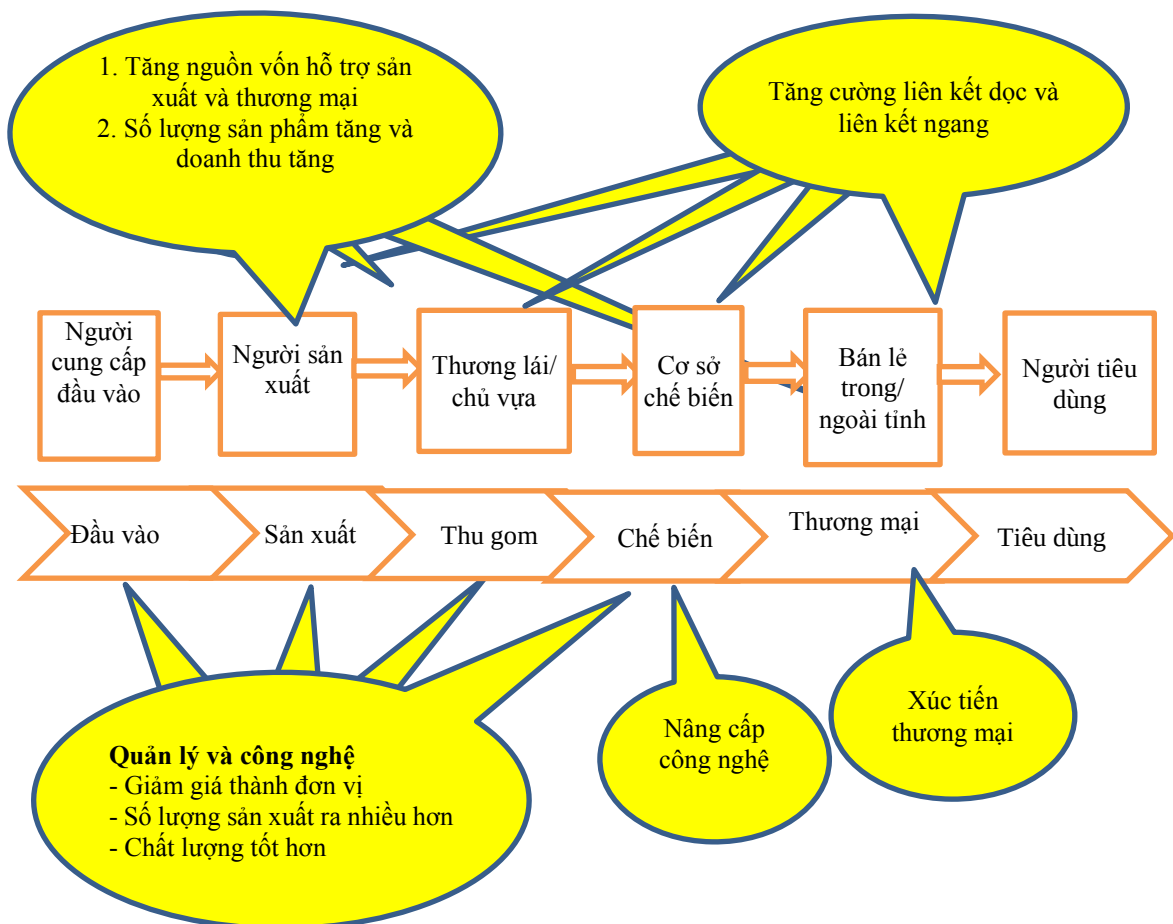
khác với nghiên cứu trước đây của N. Q. Nguyen (2015), cụ thể là nông dân trồng khóm bán trực tiếp khóm đến người tiêu dùng là khách du lịch thông qua mô hình du lịch cộng đồng. Xét về giá trị gia tăng và giá tăng thuần của kênh này đạt khá cao so với các kênh khác, để tiếp tục phát triển sinh kế cho nông hộ trồng khóm, việc phát triển mô hình du lịch cộng đồng là một trong những lựa chọn có tính khả thi cao, đặc biệt là tận dụng chương trình OCOP để phát triển các điểm du lịch OCOP.

4.3.3. Tầm nhìn và chiến lược nâng cấp chuỗi

Dựa trên kết quả phân tích đặc điểm, vai trò của các tác nhân tham gia chuỗi, kết quả phân tích kinh tế chuỗi và kết quả thảo luận với chuyên gia, nghiên cứu tiến hành đề xuất một số tầm nhìn và chiến lược nâng cấp chuỗi như sau:

Xác định tầm nhìn: Tăng thu nhập cho các tác nhân trong chuỗi, đặc biệt nông hộ trồng khóm và chế biến các sản phẩm chuẩn hóa OCOP và mở rộng thêm thị trường khó tính để tăng giá trị cho các sản phẩm đạt chuẩn OCOP như nước màu khóm, rượu khóm, bánh khóm và dưa chua củ hủ khóm.

Chiến lược nâng cấp chuỗi: Để thực hiện được tầm nhìn là tăng thu nhập cho các tác nhân tham gia chuỗi và phát triển thị trường mới thì chiến lược đề xuất là xây dựng và tăng cường các liên kết ngang và liên kết dọc; nâng cấp công nghệ, đẩy mạnh hoạt động xúc tiến thương mại, cắt giảm chi phí sản xuất để giá thành sản phẩm có thể cạnh tranh với những sản phẩm khác.



Hình 2. Sơ đồ chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị khóm Cầu Đức tỉnh Hậu Giang

Nguồn: Tác giả đề xuất (2021)

Dựa trên tầm nhìn, chiến lược, nghiên cứu đề xuất các giải pháp như sau:

(1) Đối với nông hộ trồng khóm cần tham gia các lớp tập huấn về cách thức trồng khóm theo chuẩn VietGap để tiến hành chế biến/chuẩn hóa sản phẩm OCOP... để (1) đảm bảo chất lượng, vệ sinh an toàn thực phẩm; (2) cắt giảm chi phí phân bón, thuốc bảo vệ thực vật; (3) biết cách chăm sóc khóm để phòng dịch bệnh;

(2) Thúc đẩy việc hình thành và nâng cấp các mối liên kết giữa các tác nhân, đặc biệt là liên kết dọc để rút ngắn kênh phân phối để góp phần nâng cao giá trị gia tăng. Tiếp tục và đẩy mạnh hình thành các mối liên kết ngang như thành lập hợp tác xã và tổ chức sản xuất tập trung, gắn kết với các doanh nghiệp;

(3) Cơ sở chế biến cần đầu tư đổi mới công nghệ chế biến, đảm bảo vệ sinh an toàn thực phẩm trong quá trình chế biến, các chỉ tiêu để đáp ứng thị trường khó tính nhằm mở rộng thị trường, tiến đến xuất khẩu và có thể thăng hạng cho các sản phẩm OCOP;

(4) Cần giữ ổn định và phát triển hơn nữa thị trường tiêu thụ nội địa và tiến xa hơn là xuất khẩu sang các quốc gia khác trong khu vực bằng cách khảo sát tìm kiếm thị trường;

(5) Chính quyền địa phương các cấp hỗ trợ về chính sách thu hút đầu tư và tiếp cận với các công ty chế biến xuất khẩu, đẩy mạnh công tác tập huấn, thông tin về chương trình OCOP và sản phẩm đạt chuẩn OCOP để cả nông hộ và các chủ thể nắm rõ.

5. Kết luận

Từ kết quả nghiên cứu chuỗi giá trị ngành hàng khóm Cầu Đức tỉnh Hậu Giang, nghiên cứu cho thấy khóm được bán qua 05 kênh chính, trong đó kênh tiêu thụ thông qua thương lái là chủ yếu, chiếm hơn 88.9%. Kênh tiêu thụ mới được hình thành là bán cho khách du lịch thông qua các điểm du lịch cộng đồng. Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy kênh thị trường khóm Cầu Đức có chế biến các sản phẩm OCOP cũng khá tiềm năng về giá trị gia tăng cũng như thị trường tiêu thụ. Về chi phí sản xuất khóm, nghiên cứu cho thấy chi phí giống, phân và lao động thuê còn khá cao và chiếm tỷ lệ lớn trong tổng chi phí. Để phát triển sinh kế cho nông hộ trồng khóm, tiết giảm chi phí là tất yếu và cụ thể là chi phí giống, đẩy mạnh ứng dụng cơ giới hóa để giảm chi phí thuê mướn lao động.

Tài liệu tham khảo

- Barratt, M., & Oliveira, A. (2001). Supply chain collaboration: Exploring the early initiatives (part one). *Supply Chain Practice*, 3(4), 34-47.
- Callioni, G., & Billington, C. (2001). Effective collaboration Hewlett-Packard takes supply chain management to another level. *OR MS Today*, 28(5), 34-39.
- Corbett, C. J., Blackburn, J. D., & Wassenhove, L. N. V. (1999). Partnerships to improve supply chains. *MIT Sloan Management Review*, 40(4), 71-82.
- Cục thống kê tỉnh Hậu Giang. (2020). *Niên giám thống kê tỉnh Hậu Giang năm 2019 [Statistical yearbook of Hau Giang 2019]*. Hanoi, Vietnam: Nhà xuất bản Thống Kê.
- Dao, A. T., Dao, H. D., Ngo, D. S., Dang, C. D., & Le, P. V. (2005). *Phân tích ngành hàng rau tại tỉnh Thái Bình [Analysis of vegetable industry in Thai Binh Province]*. Thai Binh, Vietnam: Viện Khoa học kỹ thuật Nông nghiệp Việt Nam.

- Dao, A. T., Dao, H. D., Ngo, D. S., Dang, C. D., & Le, P. V. (2006). *Phân tích ngành hàng rau tại tỉnh Hà Tây [Analysis of vegetable industry in Ha Tay]*. Ha Tay, Vietnam: Viện Khoa học kỹ thuật Nông nghiệp Việt Nam.
- Duong, T. N. (2014). *Giải pháp nâng cao hiệu quả chuỗi giá trị ngành hàng xoài cát tỉnh Đồng Tháp (Đề tài nghiên cứu khoa học công nghệ cấp tỉnh) [Solutions to improve the efficiency of the value chain of Cat mango industry in Dong Thap Province (Provincial science and technology research project)]*. Dong Thap, Vietnam: Sở khoa học và Công nghệ tỉnh Đồng Tháp, Việt Nam.
- Food and Agriculture Organization (FAO). (2007). *Agro-industrial supply chain management: Concepts and applications* (Agriculture management, marketing and Finance occasional paper, No. 17). Truy cập ngày 10/05/2021 tại <http://www.fao.org/3/a1369e/a1369e.pdf>
- General Statistics Office of Vietnam (GSO). (2020). *Statistical yearbook of Vietnam 2019*. Hanoi, Vietnam: Statistical Publishing House.
- Gereffi, G. (1994). The organization of buyer-driven global commodity chains: How US retailers shape overseas production networks. In G. Gereffi & M. Korzeniewicz (Eds.), *Commodity chains and global capitalism* (pp. 95-122). London, UK: Praeger.
- Gereffi, G., & Korzeniewicz, M. (1994). *Commodity chains and global capitalism*. London, UK: Praeger.
- GTZ. (2007). *Valuelinks manual: The methodology of value chain promotion* (1st ed.). Eschborn, Germany: GTZ.
- Hoang, V. V. (2014). Nghiên cứu đa dạng hóa thị trường tiêu thụ chuỗi giá trị bưởi da xanh Bến Tre [Research on diversifying markets for consumption of Ben Tre green-skinned pomelo value chain]. *Tạp chí Phát triển & Hội nhập*, 16(26), 83-91.
- Huy Vu (2020). *Tỉnh Hậu Giang phấn đấu trở thành trung tâm nông nghiệp thông minh vùng Đồng Bằng Sông Cửu Long [Hau Giang Province strives to become a smart agricultural center in the Mekong Delta]*. Truy cập ngày 25/05/2021 tại <https://www.tapchiconsan.org.vn/web/guest/thuc-tien-kinh-nghiem1/-/2018/815806/tinh-hau-giang-phan-dau-tro-thanh-trung-tam-nong-nghiep-thong-minh-vung-dong-bang-song-cuu-long.aspx>
- Kaplinsky, R. (2000). Globalisation and unequalisation: What can be learned from value chain analysis? *Journal of Development Studies*, 37(2), 117-146.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2000). *A handbook for value chain research*. Brighton, UK: University of Sussex, Institute of Development Studies.
- M4P. (2008). *Making value chains work better for the poor: A toolbox for practitioners of value chain analysis*. Phnom Penh, Cambodia: Agricultural Development International.
- Nguyen, C. D. (2011). Transformation of farming systems in Coastal Mekong Delta: Seeking for better management and sustainability. In *Proceedings of the 6th International Symposium on Structural Transformation of Vietnamese Agriculture and Rural Society in the Period of Globalization, Industrialization, Modernization*. Kagoshima, Japan: Kagoshima University.
- Nguyen, N. Q. (2015). Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm khóm của hộ nghèo ở tỉnh Tiền Giang [Analyzing pineapple value chain of poor farm households in Tien Giang Province]. *Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ*, 40(2015), 75-82.

- Nguyen, S. P. (2012). *Phân tích chuỗi giá trị táo, tỏi, nho tỉnh Bình Thuận* [Analysis of the value chain of apples, garlic and grapes in Binh Thuan Province]. Binh Thuan, Vietnam: Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Bình Thuận, Việt Nam.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78.
- Raikes, P., Jensen, M. F., & Ponte, S. (2000). Global commodity chain analysis and the French filière approach: Comparison and critique. *Economy and Society*, 29(3), 390-417.
- Tran, K. T. (2011, November). *Báo cáo nghiên cứu phân tích chuỗi giá trị dừa Bến Tre* (Dự án Phát triển kinh doanh với người nghèo Bến Tre) [Research report on Ben Tre coconut value chain analysis (Business Development Project for the poor of Ben Tre)]. Truy cập ngày 10/05/2021 tại <http://se.ueh.edu.vn/wp-content/uploads/nguyen-cuu/36-Tran-Tien-Khai-Bao-cau-nguyen-cuu-phan-tich-chuoi-gia-tri-dua-Ben-Tre.pdf>
- Văn phòng điều phối Nông thôn mới tỉnh Hậu Giang. (2020). *Bảng tổng hợp 46 sản phẩm được chứng nhận sản phẩm ocop năm 2020* [List of 46 ocop certified products in 2020]. Hậu Giang, Vietnam: Ủy ban nhân dân tỉnh Hậu Giang.
- Vo, L. T. T., & Nguyen, C. N. (2009). Gạo Việt Nam nhìn từ chuỗi giá trị lúa gạo tiêu thụ trong nước và xuất khẩu tại Cần Thơ [Vietnamese rice: views from the rice value chain for domestic consumption and export in Can Tho]. *Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển nông thôn*, 3, 3-8.
- Vo, L. T. T., & Nguyen, S. P. (2013a). *Giáo trình Phân tích Chuỗi giá trị sản phẩm (Ứng dụng trong lĩnh vực nông nghiệp)* [Textbook of product value chain analysis (Applied in the agricultural sector)]. Can Tho, Vietnam: Nhà xuất bản Trường Đại học Cần Thơ.
- Vo, L. T. T., & Nguyen, S. P. (2013b). Phân tích chuỗi giá trị hành tím tỉnh Sóc Trăng [Analysis of the purple onion value chain in Soc Trang Province]. *Tạp chí Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn*, 19 3-12.
- Wallerstein, I. (1974). The rise and future demise of the world capitalist system: Concepts for comparative analysis. *Comparative Studies in Society and History*, 16(4), 387-415.

