



PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ CHUỖI TẠI HUYỆN HƯỚNG HÓA, TỈNH QUẢNG TRỊ

Dương Thị Tuyên*, Phạm Xuân Hùng, Nguyễn Hải Yến

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế, 99 Hồ Đắc Di, Huế, Việt Nam

* Tác giả liên hệ: Dương Thị Tuyên <dtuyen@hce.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 10-6-2021; Ngày chấp nhận đăng: 27-8-2021)

Tóm tắt. Nghiên cứu này nhằm phân tích thực trạng chuỗi giá trị chuỗi huyện Hướng Hóa, tỉnh Quảng Trị. Ứng dụng phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị và dựa trên 115 mẫu quan sát được lựa chọn ngẫu nhiên để tìm hiểu các kênh thị trường tiêu thụ chuỗi mật mốt. Kết quả cho thấy, trong 3 kênh thị trường chính thì kênh thị trường nội địa chỉ phân phối hơn 20% tổng sản lượng nhưng mang lại tổng giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần cho hộ sản xuất cao nhất. Phân tích cấu trúc chuỗi giá trị đã chỉ ra mức độ phụ thuộc cao vào thị trường tiêu thụ Trung Quốc và Thái Lan, mặc dù rủi ro về giá thấp và thiếu khả năng tiếp cận thông tin thị trường. Hộ sản xuất là tác nhân tạo ra giá trị gia tăng ròng cao nhất ở cả ba kênh thị trường chính nhưng nhận được tổng lợi nhuận hàng năm thấp nhất. Do đó, hàm ý chính sách để phát triển bền vững chuỗi giá trị chuỗi bao gồm chú trọng đầu tư nâng cao năng suất và chất lượng sản phẩm, khuyến khích thành lập các hợp tác xã và gia tăng hợp tác bằng hợp đồng lâu dài giữa các tác nhân tham gia chuỗi, xây dựng thương hiệu sản phẩm và khuyến khích đầu tư vào các doanh nghiệp trong lĩnh vực chế biến chuỗi để mở rộng thị trường tiêu thụ nội địa.

Từ khóa: chuỗi giá trị, chuỗi, Hướng Hóa

Analysing banana value chain in Huong Hoa district, Quang Tri province

Duong Thi Tuyen*, Pham Xuan Hung, Nguyen Hai Yen

University of Economics, Hue University, 99 Ho Duc Di St., Hue, Vietnam

* Correspondence to Duong Thi Tuyen <dtuyen@hce.edu.vn>

(Received: Jun 10, 2021; Accepted: August 27, 2021)

Abstract. This article aims to analyze the current status of banana value chain in Huong Hoa district, Quang Tri province. The value chain approach was applied and 115 samples were randomly selected with a view to exploring market channels for consuming "mật mốt" bananas. The findings revealed that in 3 main market channels, the domestic market channel only distributed more than 20% of the total output,

however, it brought the most of the total added value and net added value to the producer. The value chain structure analysis indicated a high degree of dependence on the Chinese and Thai markets, regardless of the risks of low prices and lack of access to market information. Household producers contributed the highest net added value in all the three main market channels; nevertheless, they received the lowest total annual returns. Therefore, policy implications for the sustainable development goal, that is, focus on investing in improving productivity and product quality, assisting in the establishment of cooperatives and promoting cooperation with long-term contracts between actors in the chain, building the product brands and encouraging enterprises to invest in processing bananas to expand the domestic market.

Keywords: value chain, banana, Huong Hoa

1 Đặt vấn đề

Huyện Hướng Hóa được xem là vùng trồng chuối chủ lực của tỉnh Quảng Trị khi có diện tích trồng chuối chiếm gần 90% tổng diện tích sản xuất toàn tỉnh. Tính đến năm 2019, với diện tích trồng trọt lên đến 3.678,9 ha và sự tham gia sản xuất của hơn 5.112 hộ nông dân, cây chuối được xem là một trong những sản phẩm nông sản thế mạnh trên địa bàn huyện Hướng Hóa. Trồng chuối đã trở thành một nguồn thu nhập quan trọng và là nguồn sinh kế chính của rất nhiều hộ nông dân tại địa phương, đặc biệt là đồng bào dân tộc. Đồng thời, Hướng Hóa cũng được xem là thủ phủ của cây chuối mật mốt tại khu vực miền Trung Việt Nam, với diện tích trồng chuối mật mốt chiếm trên 90% cơ cấu giống của toàn huyện. Sản phẩm chuối mật mốt của huyện không những đang được tiêu thụ nội địa mà còn xuất khẩu tiểu ngạch một khối lượng lớn sang Trung Quốc, Thái Lan. Tháng 8 năm 2018, Hội Nông dân huyện đã được Cục Sở hữu trí tuệ, Bộ Khoa học và Công nghệ cấp Giấy chứng nhận Nhân hiệu tập thể cho sản phẩm chuối Hướng Hóa, đánh dấu nỗ lực của chính quyền địa phương trong việc xây dựng thương hiệu, thúc đẩy sản xuất và tiêu thụ sản phẩm thế mạnh này. Tuy nhiên, sản phẩm chuối Hướng Hóa cũng đang phải đối phó với nhiều thách thức và rủi ro do sự thiếu ổn định về thị trường và giá cả. Tình trạng dư cung và sụt giảm giá mạnh đã diễn ra vào năm 2017 và năm 2018 khi thương lái Trung Quốc hạn chế thu mua gây nên nhiều khó khăn cho các hộ nông dân vào thời gian này. Đây cũng là một vấn đề cần quan tâm trong việc phát triển bền vững ngành hàng này của địa phương.

Nghiên cứu về chuỗi giá trị đã được ứng dụng rộng rãi trong lĩnh vực nông nghiệp nhằm phân tích các vấn đề phát sinh trong các khâu sản xuất, phân phối và tiêu thụ sản phẩm [1, 2], được xem là giải pháp hiệu quả giúp các hộ nông dân quy mô nhỏ nâng cao khả năng tiếp cận thị trường [3], đặc biệt là trong bối cảnh toàn cầu hóa với những thay đổi nhanh chóng của thị trường [4]. Từ những lý do trên, nghiên cứu về chuỗi giá trị chuối Hướng Hóa được thực hiện nhằm mục tiêu tìm hiểu chuỗi giá trị sản phẩm, phân tích các trở ngại và khó khăn hiện tại

trong chuỗi, đồng thời đề xuất các giải pháp nâng cấp và hoàn thiện chuỗi giá trị, phát triển bền vững ngành hàng nông sản thế mạnh của địa phương.

2 Tổng quan nghiên cứu

Lý thuyết về chuỗi giá trị ngành hàng được đề cập đầu tiên bởi M. Porter [5] là một giải pháp hiệu quả để doanh nghiệp tìm ra lợi thế cạnh tranh của mình. Khái niệm này được phát triển bởi Kaplinsky và Morris [6] áp dụng nhằm phân tích cách thức các công ty đa quốc gia hội nhập trong bối cảnh toàn cầu hóa. Phân tích chuỗi và các liên kết trong chuỗi được xem là cách thức hiệu quả để xác định các khó khăn trong từng khâu sản xuất, phân phối, tiêu thụ, để từ đó đưa ra các giải pháp nâng cấp chuỗi, cải thiện chất lượng sản phẩm đáp ứng nhu cầu thị trường [1]. Tiếp cận chuỗi giá trị trong nông nghiệp được xem là một trong những giải pháp giúp nông dân tiếp cận thị trường có hiệu quả nhất trong giai đoạn toàn cầu hóa [2]. Phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị ứng dụng đối với các sản phẩm nông nghiệp sau đó đã được phát triển bởi GTZ [7] bằng cách phân chia chuỗi thành các module, sử dụng phương pháp luận chuỗi giá trị và lựa chọn các công cụ phân tích cho từng module để nâng cao hiệu quả thực hành phân tích chuỗi giá trị. Khung phân tích chuỗi giá trị M4P cũng đã cung cấp thêm những giải pháp hiệu quả để tiếp cận chuỗi giá trị các sản phẩm nông nghiệp, đặc biệt là các ngành hàng có sự tham gia của các hộ sản xuất quy mô nhỏ và người nghèo [8]. Phân tích chuỗi giá trị cũng cung cấp hệ thống các giải pháp nhằm gia tăng liên kết giữa các tác nhân tham gia và khả năng tiếp cận thị trường của các hộ nông dân quy mô nhỏ cũng như cải thiện tỷ suất lợi nhuận của họ như một chiến lược để đối phó với các biến động về giá nông sản [1, 3].

Những năm gần đây, các nghiên cứu về chuỗi giá trị đã được ứng dụng rộng rãi trong lĩnh vực nông nghiệp, đặc biệt là về các nông sản thế mạnh của các địa phương. Các nghiên cứu về chuỗi giá trị lúa gạo ở đồng bằng sông Cửu Long [9], sản phẩm ổi Đông Du [10] và sản phẩm khóm Tiên Giang [11] cho thấy trong chuỗi giá trị nông sản nói chung và trái cây nói riêng, hộ sản xuất là người tạo ra được GTGT thuần cao nhất, nhưng nhận về tổng lợi nhuận thấp nhất trong tất cả các kênh thị trường tiêu thụ, bao gồm cả kênh xuất khẩu. Đặc điểm chung trong chuỗi giá trị các sản phẩm trái cây tại Việt Nam là chuỗi giá trị ngắn, sản phẩm ít được chế biến mà chủ yếu tiêu thụ dưới dạng sản phẩm tươi, do đó hạn chế trong việc tạo ra giá trị gia tăng. Các liên kết trong chuỗi giá trị sản phẩm địa phương chủ yếu được duy trì dựa trên mối quan hệ truyền thống giữa các tác nhân trong chuỗi, liên kết dọc trong chuỗi chưa chặt chẽ [10]. Có thể thấy, phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị đã và đang phát huy có hiệu quả trong việc phân tích tiềm năng cạnh tranh và đưa ra các chiến lược nâng cấp chuỗi giá trị đối với các ngành hàng nông sản tại Việt Nam. Tuy nhiên, các trường hợp nghiên cứu chủ yếu được thực hiện đối với các mặt hàng đặc sản của các địa phương đã xây dựng được thương hiệu sản phẩm, địa bàn nghiên cứu chủ yếu là vùng đồng bằng có lợi thế tiếp cận thị trường

tiêu thụ. Nghiên cứu về chuỗi giá trị sản phẩm nông sản địa phương tại các khu vực miền núi với sự tham gia của hộ sản xuất là đồng bào dân tộc vẫn còn hạn chế. Do đó, nghiên cứu về chuỗi giá trị chuỗi đã được thực hiện tại Hướng Hóa, huyện vùng núi còn nhiều khó khăn của tỉnh Quảng Trị, hướng đến nâng cao giá trị ngành hàng, cải thiện thu nhập cho các hộ sản xuất, đặc biệt là đồng bào dân tộc thiểu số hiện đang sinh sống tại đây.

3 Phương pháp nghiên cứu

3.1 Phương pháp tiếp cận

Trong giới hạn nghiên cứu của đề tài, nhóm nghiên cứu vận dụng khung lý thuyết của Kaplinsky và Morris [6] và phương pháp tiếp cận liên kết chuỗi giá trị của GTZ [7] để giải quyết các mục tiêu nghiên cứu lần lượt theo các bước sau đây: (1) Lập sơ đồ chuỗi giá trị: xác định các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị, hình thức liên kết giữa các bên tham gia, từ đó xây dựng sơ đồ chuỗi; (2) Phân tích phân phối giá trị gia tăng và lợi nhuận dọc theo chuỗi; (3) Dựa trên kết quả từ phân tích chuỗi giá trị, đánh giá những hạn chế, vấn đề còn tồn tại trong chuỗi, nguyên nhân và đề xuất giải pháp nâng cấp chuỗi.

3.2 Thu thập và phân tích số liệu

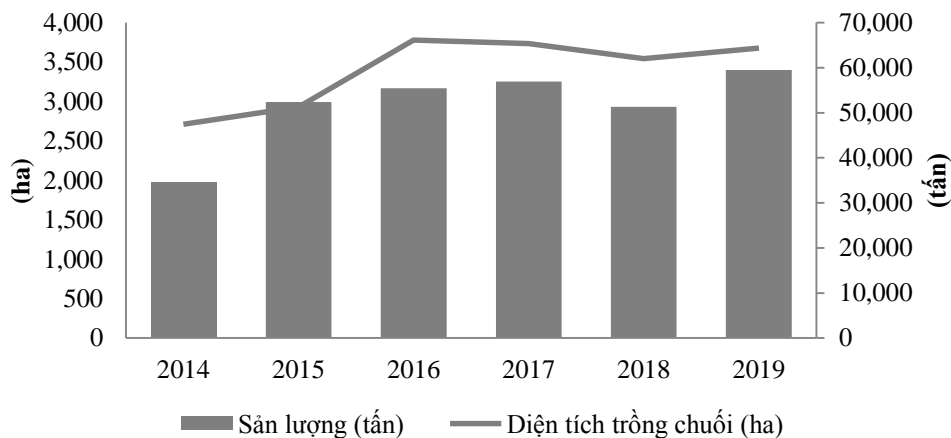
Thu thập số liệu: Số liệu sơ cấp phục vụ cho nghiên cứu được thu thập bằng cách phỏng vấn trực tiếp các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị thông qua bảng hỏi bán cấu trúc. Địa điểm nghiên cứu được lựa chọn là hai xã Tân Long và Tân Thành, đây là các xã có diện tích trồng chuối lớn nhất huyện Hướng Hóa tính đến thời điểm năm 2019, với diện tích trồng chuối lần lượt là 708,3 ha (xã Tân Thành) và 668 ha (xã Tân Long). Các hộ sản xuất chuối trên địa bàn bao gồm cả người Kinh, Bru Vân Kiều và Pa Kô. Ứng dụng phương pháp tiếp cận liên kết chuỗi, tổng quan sát mẫu điều tra được lựa chọn là 115 mẫu, trong đó có 105 hộ nông dân, 2 hộ thu gom nhỏ, 4 đại lý thu gom, 2 thương lái thu mua chuối xuất khẩu và 2 thương lái thu mua chuối tiêu thụ nội địa. Các tác nhân được lựa chọn khảo sát ngẫu nhiên.

Phương pháp phân tích số liệu: Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả và phân tích kinh tế chuỗi giá trị nhằm mô tả thực trạng sản xuất, tiêu thụ sản phẩm chuối mật mốt tươi tại huyện Hướng Hóa.

4 Kết quả và thảo luận

4.1 Thực trạng sản xuất và tiêu thụ chuối tại huyện Hướng Hóa

Với lợi thế có nguồn đất đỏ bazan màu mỡ và vị trí địa lý nằm trên tuyến hành lang kinh tế Đông-Tây, Hướng Hóa có điều kiện tự nhiên thuận lợi để sản xuất và tiêu thụ sản phẩm chuối. Từ năm 2010 đến nay, cùng với sự gia tăng mạnh về nhu cầu thu mua chuối từ Trung



Hình 1. Diện tích và sản lượng chuối tại huyện Hướng Hóa

Nguồn: Phòng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn huyện Hướng Hóa

Quốc, diện tích trồng chuối ở Hướng Hóa đã tăng lên rất nhanh, đặc biệt là vào năm 2015 (Hình 1). Toàn bộ diện tích đất trồng chuối ở trên địa bàn huyện Hướng Hóa là đất rừng, tập trung phần lớn ở các xã Thuận, Tân Long, Tân Thành và Hướng Lộc. Trước đây, hầu hết diện tích đất rừng được người dân địa phương sử dụng để trồng các loại cây ngắn ngày như mía, ngô, đậu lạc và lúa rẫy.

Sau khi có thương lái Trung Quốc thu mua sản phẩm chuối, nhiều hộ nông dân ở đây đã chuyển đổi từ đất đồi kém hiệu quả sang trồng chuối. Tính đến thời điểm nghiên cứu năm 2019, toàn huyện hiện có 3.678,9 ha diện tích trồng chuối, diện tích chuối cho thu hoạch là 3.392 ha, sản lượng thu được là 59.467 tấn, trên mỗi ha cho thu hoạch năng suất bình quân đạt 17,53 tấn. Giống chuối được trồng chủ yếu tại huyện Hướng Hóa là chuối mật mốc (miền Bắc gọi là chuối ngự), đây là giống chuối chủ lực với diện tích gieo trồng hơn 90% diện tích trồng chuối của huyện.

Chuối mật mốc của huyện Hướng Hóa hiện nay chủ yếu được tiêu thụ dưới dạng chuối tươi ở cả thị trường trong nước và nước ngoài. Trong đó sản phẩm được xuất khẩu tiểu ngạch sang thị trường Trung Quốc và Thái Lan chiếm gần 80% tổng sản lượng thu hoạch hằng năm. Loại chuối xuất sang thị trường này là chuối loại hai, loại ba với mức giá thu mua bình quân là 4.000–5.000 đồng/kg. Chuối tiêu thụ nội địa là sản phẩm chuối được phân loại một, có giá thành bình quân hơn 11.000 đồng/kg. Chuối Hướng Hóa hiện tại đang được phân phối và tiêu thụ tại các địa phương ở khu vực miền Trung như Quảng Bình, Đà Nẵng, Huế, Nghệ An. Ở thị trường nội địa, chuối mật mốc Hướng Hóa được người tiêu dùng ưa thích với mục đích chính để phục vụ thờ cúng vào các ngày lễ, tết và các ngày rằm hàng tháng. Tuy nhiên, cũng vì thế mà giá

chuối tươi được thu mua để tiêu thụ nội địa có sự chênh lệch nhiều giữa các tháng trong năm cũng như biến động lớn qua các năm. Sự chênh lệch này được thể hiện rõ qua Bảng 1.

Có thể nhận ra quy luật về sự thay đổi giá cả bình quân của sản phẩm chuối tươi được thu mua tại địa phương. Vào các tháng Một, Hai, Ba và các tháng Tám, Chín chuối được thu mua với mức cao và quy mô thu mua lớn do có các ngày lễ tết cổ truyền và dịp tết trung thu, các gia đình có nhu cầu cao về sử dụng chuối để thờ tự, thời gian cao điểm, giá chuối quả có thể lên đến trên 50.000 đồng/kg vào dịp tết âm lịch. Bên cạnh đó, thời điểm tháng Tư, Năm và thời điểm tháng 11, 12 thị trường Trung Quốc thường tăng sản lượng nhập khẩu hàng nông sản nói chung và chuối nói riêng. Giá chuối Trung Quốc thường tăng trong thời điểm này, tạo áp lực đẩy giá chuối nội địa tăng. Tháng Sáu và tháng Bảy là thời điểm giá chuối thấp nhất, lý do chủ yếu là sự cạnh tranh mạnh mẽ của các mặt hàng trái cây khác từ các địa phương trong thời điểm vào vụ (thường thu hoạch vào thời gian này).

Bảng 1. Giá chuối mật mốc bình quân được thu mua tại nơi sản xuất giai đoạn 2017–2019

DVT: Đồng/kg

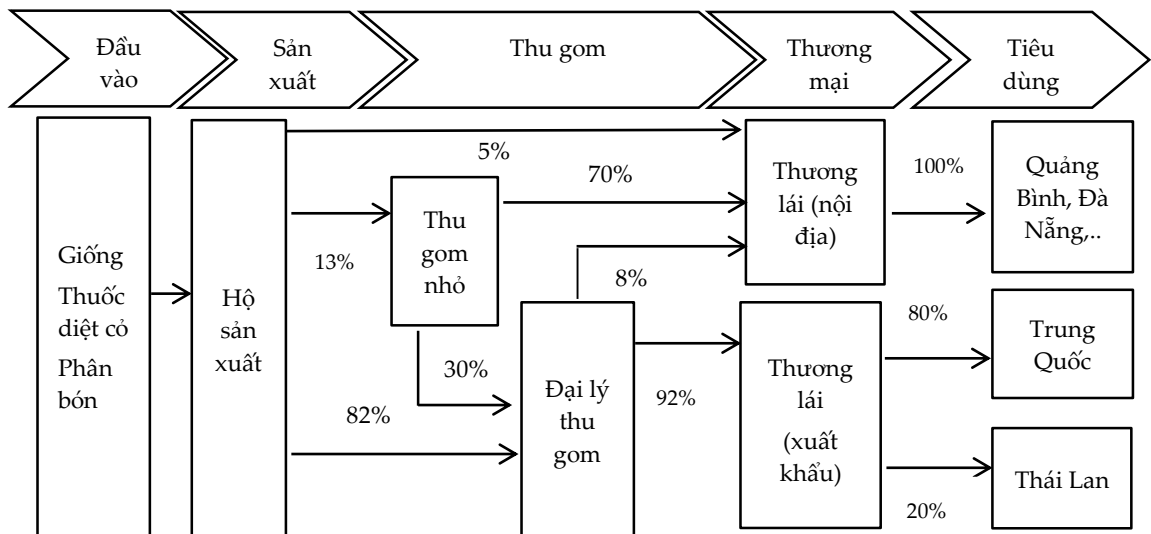
Tháng	Năm							
	2017	2018	2019	So sánh				TĐTT (%)
				2018/2017		2019/2018		
				±	%	±	%	
1	11.690	11.690	12.525	0	0,0	835	7,1	3,5
2	11.690	12.525	11.690	835	7,1	-83	-6,7	0,0
3	10.187	10.354	12.525	167	1,6	2.171	21,0	10,9
4	8.517	9.185	11.356	668	7,8	2.171	23,6	15,5
5	8.517	8.350	11.690	-167	-2,0	3.340	40,0	17,2
6	3.507	6.680	5.845	3.173	90,5	-835	-12,5	29,1
7	3.340	7.014	4.175	3.674	110,0	-2.839	-40,5	11,8
8	7.014	10.855	11.022	3.841	54,8	167	1,5	25,4
9	7.014	11.022	11.022	4.008	57,1	0	0,0	25,4
10	2.505	8.016	8.517	5.511	220,0	501	6,3	84,4
11	5.010	8.350	10.354	3.340	66,7	2.004	24,0	43,8
12	5.845	8.350	10.187	2.505	42,9	1.837	22,0	32,0

Nguồn: Phòng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn huyện Hương Hóa

4.2 Mô tả chuỗi giá trị sản phẩm chuối mật mốc tại huyện Hương Hóa

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng chuỗi giá trị chuối mật mốc tươi tại huyện Hương Hóa khá ngắn và ít tác nhân chính tham gia, bao gồm nhà cung cấp vật tư đầu vào, nông hộ trồng chuối, thu gom nhỏ, đại lý thu gom, thương lái thu gom chuối xuất khẩu, thương lái thu gom chuối tiêu thụ tại các tỉnh thành trong nước và cuối cùng là người tiêu dùng ở các thị trường. Bên cạnh các tác nhân chính tham gia, chuỗi giá trị còn có các tổ chức hỗ trợ đóng vai trò thúc đẩy chuỗi bao gồm các cơ quan quản lý Nhà nước chuyên ngành (Sở Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn, Sở Công Thương, Sở Khoa học và Công nghệ), các đơn vị sự nghiệp (Trung tâm Khuyến ngư nông lâm, Chi cục Trồng trọt và Bảo vệ thực vật v.v.), UBND huyện Hương Hóa và Hội nông dân, các tổ chức đoàn thể, chính trị, xã hội v.v. trên địa bàn các xã. Sơ đồ chuỗi giá trị chuối mật mốc tại huyện Hương Hóa được trình bày tại Hình 2.

Kết quả phân tích cấu trúc chuỗi giá trị sản phẩm chuối cho thấy mức độ phụ thuộc vào thị trường tiêu thụ ở Trung Quốc là rất cao, trong khi quy mô tiêu thụ sản phẩm chuối ở thị trường Thái Lan và nội địa còn thấp. Sản lượng chuối tiêu thụ sang thị trường Trung Quốc chiếm đến 63,22% tổng sản lượng, trong khi thị trường Thái Lan và trong nước chỉ chiếm tỷ trọng lần lượt là 15,81% và 20,97%. Sự phụ thuộc lớn vào thị trường này có thể dẫn đến nguy cơ về giá bán thấp cũng như rủi ro tiềm ẩn về thị trường tiêu thụ, đặc biệt là từ bài học dư cung do thương lái Trung Quốc hạn chế thu mua năm 2017 và 2018. Diện tích và sản lượng chuối trên địa bàn đã tăng mạnh trong năm 2016 và năm 2017 (Hình 1) tuy nhiên, điều này đã dẫn đến hiện tượng cung vượt cầu, kết hợp với việc phụ thuộc đầu ra vào thương lái Trung Quốc, đã khiến giá chuối mật mốc tươi năm 2017 sụt giảm mạnh.



Hình 2. Sơ đồ chuỗi giá trị sản phẩm chuối mật mốc Huyện Hương Hóa

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả các cuộc điều tra năm 2019 và 2020

Kết quả là nhiều hộ nông dân trồng chuối đã gặp nhiều khó khăn trong giai đoạn này.

Trong chuỗi giá trị chuối tại Hướng Hóa, các đại lý thu gom là tác nhân có vai trò quan trọng trong chuỗi, là trung gian chính giữa hộ sản xuất và thương lái, thu mua đến 85,9% tổng sản lượng chuối và phân phối chủ yếu cho các thương lái xuất khẩu. Các đại lý này thường phân bố tại dọc đường quốc lộ hoặc ở các chợ đầu mối tại các xã, thuận tiện cho việc thu mua và phân phối sản phẩm chuối. Hiện tại trên địa bàn huyện Hướng Hóa có 5 thương lái xuất khẩu lớn, trung bình mỗi ngày xuất đi bình quân 20 tấn chuối sang Thái Lan và Trung Quốc. Do đó, mỗi thương lái xuất khẩu thường có quan hệ hợp tác thường xuyên với hơn 25 đại lý thu gom, nhằm đảm bảo lượng cung ổn định. Các thương lái thu gom chuối tiêu thụ nội địa thường có các vựa tập kết chuối tại chợ chuối Tân Long, thu mua bình quân khoảng 1,5–2 tấn chuối/ngày từ các hộ thu gom và đại lý thu gom, sau đó chuyển đi phân phối tại các chợ địa phương ở Quảng Bình, Huế, Đà Nẵng, Nghệ An. Các hộ thu gom nhỏ tại địa phương thường thu mua chuối trực tiếp tại rẫy của hộ sản xuất, với lượng thu mua bình quân 7–8 tạ/ngày.

Kênh thị trường trong chuỗi giá trị chuối mật mốt tươi tại huyện Hướng Hóa

Chuối mật mốt tươi được phân phối qua bảy kênh thị trường, trong đó có ba kênh thị trường chính chiếm tỷ trọng lớn, bao gồm 1 kênh thị trường trong nước và hai kênh thị trường xuất khẩu, trong đó hai kênh thị trường xuất khẩu đều thông qua đầu mối trung gian là các đại lý thu mua.

Kênh 1: Hộ sản xuất → Thu gom nhỏ → Thương lái thu gom tiêu dùng nội địa

Theo kênh này, chỉ có 13% sản lượng chuối sau thu hoạch được hộ sản xuất bán cho các hộ thu gom nhỏ. Chuối được tiêu thụ ở thị trường trong nước thường có hình thức đẹp, có trọng lượng bình quân khoảng từ 13 đến 17 kg/buồng và được người tiêu dùng mua với mục đích chủ yếu để thờ cúng vào các ngày Rằm và dịp Lễ, Tết. Do giá chuối trong nước thường cao hơn so với chuối xuất khẩu, các hộ nông dân thường phân loại chuối tại rẫy trước khi bán cho các hộ thu gom nhỏ. 70% sản lượng chuối được các hộ thu mua nhỏ bán lại cho các thương lái để phân phối đến các chợ đầu mối các tỉnh. Các thương lái thường có mối quan hệ hợp tác lâu dài với các hộ thu gom nhỏ thông qua các thỏa thuận về khối lượng thu mua theo ngày.

Kênh 2: Hộ sản xuất → Đại lý thu gom → Thương lái thu gom chuối xuất khẩu (thị trường Trung Quốc)

Đây là kênh thị trường chủ yếu trong phân phối sản phẩm chuối tại huyện Hướng Hóa. Hơn 82% sản lượng chuối của người sản xuất được bán cho đại lý thu gom, sau đó chuối được phân loại tại các đại lý và chuyển đến các vựa chuối xuất khẩu của các thương lái tập kết. 80% sản lượng chuối được các thương lái thu mua sau đó vận chuyển để xuất sang Trung Quốc thông qua cửa khẩu Hà Thanh. Các thương lái này không chỉ thu gom chuối tại Hướng Hóa mà còn thu gom chuối từ Lào và các tỉnh phía Bắc. Chuối xuất khẩu thường là chuối loại hai

và loại ba, với trọng lượng 10–12kg/buồng, giá thu mua thấp hơn nhiều so với chuối tiêu dùng nội địa.

*Kênh 3: Hộ sản xuất → Đại lý thu gom → Thương lái thu gom chuối xuất khẩu
(thị trường Thái Lan)*

Đại lý thu gom sau khi thu mua chuối từ các hộ sản xuất, phân loại, cung cấp cho các thương lái để xuất khẩu sang Thái Lan thông qua cửa khẩu Lao Bảo. Lượng chuối xuất khẩu sang Thái Lan chỉ chiếm tỷ trọng khoảng 20% tổng lượng chuối của thương lái thu gom. Chuối xuất sang Thái Lan thường có giá thu mua và yêu cầu chất lượng thấp hơn so với xuất sang thị trường Trung Quốc.

4.3 Phân tích kinh tế chuối giá trị

Cơ cấu chi phí trong sản xuất chuối mật mốc của các hộ sản xuất

Số liệu điều tra cho thấy, diện tích trồng chuối bình quân của mỗi hộ tại huyện Hướng Hóa là 0,79 ha, năng suất chuối mật mốc bình quân trên 1 ha là 15,76 tấn. Năng suất chuối của các hộ điều tra mặc dù cao hơn mức bình quân chung toàn huyện, tuy nhiên kết quả này vẫn còn khá hạn chế do nông dân trồng chuối ở đây ít quan tâm đến cải tiến kỹ thuật chăm sóc, sử dụng phân bón. Chuối là cây có chu kỳ sống từ hai đến ba năm tùy thuộc vào giống và điều kiện của từng vùng mà trong vòng từ hai đến ba năm phải trồng mới lại một lần, nếu để chuối quá già cỗi, sẽ làm thoái hóa đất và giảm năng suất. Ngoài ra, nếu muốn năng suất chuối được cao nhất thì sau mỗi vụ thu hoạch phải cắt bỏ cây già và trồng mới. Thường thì trồng chuối sau một năm sẽ cho thu hoạch. Bảng 2 chỉ ra kết quả phân tích cơ cấu các khoản chi phí trong quá trình sản xuất ra 1 kg chuối mật mốc.

Đối với sản phẩm chuối mật mốc, tổng chi phí bình quân cho mỗi kg chuối thu hoạch là 2.916,98 đồng/kg, như vậy giá chuối phải từ 3.000 đồng/kg trở lên thì hộ sản xuất mới thực sự có lợi nhuận. Các khoản chi phí đầu vào không lớn, chỉ chiếm tỷ trọng 28,48% trong tổng chi phí bao gồm giống, thuốc diệt cỏ, phân bón. Chi phí tăng thêm trong sản xuất chuối chiếm tỷ trọng lớn, trong đó khoản chi cho lao động chiếm tỷ trọng cao nhất, bao gồm công lao động phát quang, đào hố và chăm sóc, chủ yếu sử dụng lao động gia đình, bình quân trên mỗi kg chuối bán ra, hộ phải chi cho lao động 815,13 đồng. Ngoài ra các khoản chi phí tăng thêm khác bao gồm chi phí sử dụng đất và chi phí trả lãi vay. Đa phần các hộ nông dân thường phải bỏ ra khoản chi phí thu hoạch, vận chuyển chuối từ rẫy đến các đại lý thu gom trước khi chuối được phân loại và chuyển đến các thương lái để xuất khẩu ra thị trường Trung Quốc, Thái Lan hoặc tiêu thụ nội địa sang các tỉnh khác như Đà Nẵng, Quảng Bình, v.v.

Bảng 2. Cơ cấu các khoản chi phí trong sản xuất chuỗi mật mốt

Khoản chi	Đồng/kg	Tỷ trọng (%)
1. Chi phí đầu vào	830,76	28,48
Giống	350,25	42,16
Thuốc diệt cỏ	189,87	22,86
Phân bón	290,63	34,98
2. Chi phí tăng thêm	2.086,22	71,52
Chi phí sử dụng đất	415,57	19,92
Lao động	815,13	39,07
Chi phí trả lãi vay	396,91	19,03
Chi phí thu hoạch, vận chuyển	458,61	21,98
3. Tổng chi phí	2.916,98	100,00

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả các cuộc điều tra năm 2019 và 2020

Giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần của các tác nhân tham gia vào các kênh thị trường chính trong chuỗi giá trị sản phẩm

Nghiên cứu đã chọn ra ba kênh thị trường chính của sản phẩm chuối mật mốt tươi để phân tích kinh tế của chuỗi giá trị. Sản phẩm chuối tại địa phương sau khi thu hoạch phần lớn được tiêu thụ thông qua ba kênh này. Bảng 3 chỉ ra kết quả GTGT và GTGT thuần do các tác nhân tham gia vào tương ứng với mỗi kênh.

Kết quả điều tra chỉ ra rằng kênh 1 đạt được tổng GTGT và GTGT thuần lớn nhất, lần lượt là 12.919,24 đồng/kg và 9.908,02 đồng/kg. Ở thị trường nội địa, chuối mật mốt thường được thu mua với mức giá bình quân là 11.276,19 đồng/kg. Trên mỗi kg chuối thu hoạch, hộ sản xuất nhận được 10.445,43 đồng GTGT và 8.359,21 đồng GTGT thuần. Các hộ thu gom nhỏ hưởng chênh lệch giá giữa hộ sản xuất và thương lái bình quân 1.223,81 đồng/kg, sau khi loại trừ chi phí tăng thêm (chi phí vận chuyển, lao động, khấu hao) họ thu về 786,31 đồng GTGT thuần cho mỗi kg chuối. Thương lái thu gom chuối tiêu thụ nội địa là chủ các vựa chuối tại chợ Tân Long, sau khi loại trừ chi phí trung gian (chi phí thuê mặt bằng, lao động, vận chuyển, điện nước) thu được GTGT thuần là 762,50 đồng/kg.

Hộ sản xuất cũng là tác nhân thu được tỷ trọng GTGT thuần cao nhất trong tất cả các tác nhân ở cả 3 kênh thị trường, theo thứ tự các kênh lần lượt là 84,37%, 67,97% và 61,12%. Mặc dù vậy, hộ sản xuất cũng là tác nhân bỏ ra khoản chi phí tăng thêm trong quá trình sản xuất lớn nhất.

Đối với kênh thị trường hai và ba, hộ sản xuất bán sản phẩm cho đại lý thu gom, sau đó đại lý sẽ tập kết về các vựa chuối của các thương lái thu mua chuối xuất khẩu. Không có sự

khác biệt về chi phí tăng thêm của đại lý thu gom ở hai kênh tiêu thụ này, cụ thể khoản chi phí tăng thêm bình quân là 362,50 đồng/kg bao gồm chi phí lao động, chi phí điện nước, chi phí thuê mặt bằng và chi phí vận chuyển.

Đối với các thương lái xuất khẩu, chi phí tăng thêm bao gồm chi phí vận chuyển đường dài, chi phí kho bãi, chi phí nhân công, chi phí khấu hao. Chi phí tăng thêm của các thương lái xuất khẩu ở Kênh hai cao hơn so với Kênh ba vì lý do chi phí vận chuyển cao hơn, cụ thể chi phí tăng thêm của thương lái ở hai kênh này lần lượt là 525 đồng/kg và 425 đồng/kg. Do giá thu mua bình quân của thị trường Thái Lan thường thấp hơn thị trường Trung Quốc, nên GTGT thuần các tác nhân tham gia thu được từ kênh này thấp nhất, lần lượt là 1.403,02 đồng/kg đối với hộ sản xuất, 567,50 đồng/kg đối với đại lý thu gom và 325 đồng/kg đối với thương lái.

Bảng 3. Phân phối giá trị gia tăng thuần của các tác nhân trong kênh thị trường chính của chuỗi giá trị sản phẩm chuối mật mốc huyện Hướng Hóa

ĐVT: đồng/kg				
Khoản mục	Hộ sản xuất	Thu gom	Thương Lái	Tổng
<i>Kênh 1: Hộ sản xuất → Thu gom nhỏ → Thương lái (nội địa)</i>				
1. Giá bán	11.276,19	12.500,00	13.750,00	
2. Chi phí đầu vào	830,76	11.276,19	12.500,00	
3. Giá trị gia tăng (GTGT)	10.445,43	1.223,81	1.250,00	12.919,24
4. Chi phí tăng thêm	2.086,22	437,50	487,50	
5. GTGT thuần	8.359,21	786,31	762,50	9.908,02
6. %GTGT thuần	84,37	7,94	7,70	
<i>Kênh 2: Hộ sản xuất → Đại lý thu gom → Thương lái xuất khẩu (Trung Quốc)</i>				
1. Giá bán	4.919,05	5.875,00	6.750,00	
2. Chi phí đầu vào	830,76	4.919,05	5.875,00	
3. Giá trị gia tăng (GTGT)	4.088,29	955,95	875,00	5.919,24
4. Chi phí tăng thêm	2.086,22	362,50	525,00	
5. GTGT thuần	2.002,07	593,45	350,00	2.945,52
6. %GTGT thuần	67,97	20,15	11,88	
<i>Kênh 3: Hộ sản xuất → Đại lý thu gom → Thương lái xuất khẩu (Thái Lan)</i>				
1. Giá bán	4.320,00	5.250,00	6.000,00	
2. Chi phí đầu vào	830,76	4.320,00	5.250,00	
3. Giá trị gia tăng (GTGT)	3.489,24	930,00	750,00	5.169,24
4. Chi phí tăng thêm	2.086,22	362,50	425,00	
5. GTGT thuần	1.403,02	567,50	325,00	2.295,52
6. %GTGT thuần	61,12	24,72	14,16	

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả các cuộc điều tra năm 2019 và 2020

Phân tích kinh tế tổng hợp chuỗi giá trị

Phân tích kinh tế tổng hợp cho thấy lợi nhuận mà mỗi tác nhân kinh tế tham gia vào chuỗi giá trị thu được trên mỗi kg sản phẩm và tổng lợi nhuận thu được trong năm. Hiệu quả kinh tế mà mỗi tác nhân đạt được bình quân trong năm được chia theo các kênh thị trường chính theo Bảng 4.

Kết quả cho thấy, mặc dù hộ sản xuất thu được lợi nhuận và tỷ suất lợi nhuận bình quân tính trên mỗi kg chuỗi tươi cao nhất trong tất cả các tác nhân tham gia vào chuỗi giá trị, tổng lợi

Bảng 4. Phân tích kinh tế tổng hợp chuỗi giá trị chuỗi mật mồng huyện Hướng Hóa

Chi tiêu	Hộ sản xuất	Thu gom nhỏ	Đại lý thu gom	Thương lái (nội địa)	Thương lái (xuất khẩu)
<i>Theo kênh thị trường nội địa</i>					
1. Sản lượng (tấn)	2,84	252		540	
2. Giá bán bình quân (đồng/kg)	11.276,19	12.500		13.750	
3. Lợi nhuận (đồng/kg)	8.359	786		763	
4. Tỷ suất lợi nhuận (%)	74,13	6,29		5,55	
5. Tổng lợi nhuận (nghìn đồng)	23.741	198.150		411.750	
<i>Theo kênh thị trường xuất khẩu (Trung Quốc)</i>					
1. Sản lượng (tấn)	8,93		432		5.760
2. Giá bán bình quân (đồng/kg)	4.919		5.875		6.750
3. Lợi nhuận (đồng/kg)	2.002		593		350
4. Tỷ suất lợi nhuận (%)	40,70		10,10		5,19
5. Tổng lợi nhuận (nghìn đồng)	17.884		256.371		2.016.000
<i>Theo kênh thị trường xuất khẩu (Thái Lan)</i>					
1. Sản lượng (tấn)	2,23		108		1.440
2. Giá bán bình quân (đồng/kg)	4.320		5.250		6.000
3. Lợi nhuận (đồng/kg)	1.403		568		325
4. Tỷ suất lợi nhuận (%)	32,48		10,81		5,42
5. Tổng lợi nhuận (nghìn đồng)	3.134		61.290		468.000

Nguồn: Tổng hợp từ kết quả các cuộc điều tra năm 2019 và 2020

nhuận bình quân hàng năm của họ lại thấp nhất so với các tác nhân tham gia trong chuỗi. Mặc dù sản phẩm được phân phối theo kênh thị trường nội địa chỉ chiếm khoảng 20% tổng sản lượng, tổng lợi nhuận hộ sản xuất thu được theo kênh này cao hơn nhiều so với hai kênh xuất khẩu. Với lượng thu mua lớn, tổng lợi nhuận của các đại lý thu gom cao hơn so với các hộ thu gom nhỏ. Các thương lái xuất khẩu có mối quan hệ hợp tác lâu dài với các đại lý thu gom và thương lái nước ngoài, là tác nhân thu được tổng lợi nhuận cao nhất trong chuỗi giá trị sản phẩm chuối.

4.3 Giải pháp nâng cấp chuỗi giá trị chuỗi mật mốt huyện Hương Hóa

Dựa trên thực trạng sản xuất và kết quả phân tích chuỗi giá trị, nhóm nghiên cứu đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cấp chuỗi giá trị chuỗi mật mốt huyện Hương Hóa.

Thứ nhất, định hướng phát triển vùng sản xuất chuối tập trung theo hướng không tăng diện tích mà đầu tư nâng cao chất lượng sản phẩm.

Kết quả nghiên cứu chỉ ra rằng, diện tích sản xuất chuối trên địa bàn huyện Hương Hóa mặc dù lớn, nhưng quy mô sản xuất vẫn còn manh mún nhỏ lẻ, chưa hình thành vùng sản xuất tập trung. Đồng thời, biến động về diện tích trồng chuối qua các năm cũng cho thấy việc hình thành vùng chuyên canh cây chuối ở địa phương là hoàn toàn mang tính chất tự phát, chạy theo phong trào dựa trên tín hiệu của thị trường tiêu thụ ở Trung Quốc. Việc gia tăng diện tích nhanh chóng trong khi thiếu thông tin về nhu cầu từ thị trường xuất khẩu sẽ mang lại rủi ro lớn cho người nông dân, đặc biệt là các hộ đồng bào có khả năng tiếp cận thông tin hạn chế. Do đó, địa phương cần thực hiện quy hoạch lại diện tích trồng chuối, phát triển vùng sản xuất chuối tập trung, ổn định nguồn cung sản phẩm. Bên cạnh đó, kỹ thuật canh tác của người nông dân vẫn còn hạn chế, đặc biệt là đồng bào dân tộc Bru Vân Kiều và Pa Kô, trình độ đầu tư thâm canh thấp, nhiều nông hộ lạm dụng thuốc diệt cỏ và hạn chế trong việc đầu tư vào phân bón cải tạo đất là những nguyên nhân chính dẫn đến năng suất, chất lượng sản phẩm thấp và có thể dẫn đến suy thoái đất canh tác. Do đó, huyện cần tổ chức các lớp tập huấn hướng dẫn nông dân về kỹ thuật sản xuất chuối an toàn nhằm cải thiện năng suất và nâng cao chất lượng sản phẩm từ khâu sản xuất.

Thứ hai, cần phát triển chuỗi bằng cách đẩy mạnh thực hiện mối liên kết trong chuỗi giá trị theo hướng củng cố, tăng cường liên kết dọc và liên kết ngang trong chuỗi.

Nghiên cứu cho thấy rằng chuỗi giá trị sản phẩm chuối huyện Hương Hóa tương đối ngắn, có ít tác nhân tham gia, tuy nhiên các liên kết dọc theo chuỗi giá trị còn yếu và chưa phát huy hiệu quả. Giữa nông dân và các hộ thu gom, đại lý thu gom không có quan hệ hợp tác lâu dài thông qua hợp đồng. Giữa thương lái xuất khẩu và đại lý thu gom mặc dù có quan hệ hợp tác nhằm đảm bảo nguồn cung liên tục, nhưng vẫn dựa trên mối quan hệ hợp tác trao đổi miệng chứ chưa hợp thức hóa bằng văn bản. Thông tin về giá cả và nhu cầu thị trường dọc theo

chuối là không hoàn hảo, hộ sản xuất còn hạn chế và bị động khi tiếp cận thông tin thị trường. Đồng thời, các liên kết ngang trong chuỗi giá trị còn chưa được hình thành một cách rõ nét. Các tác nhân trong cùng một khâu chưa có sự hợp tác và chia sẻ lợi ích lẫn nhau. Do đó, các tác nhân tham gia chuỗi cần mở rộng quy mô và gia tăng tính cạnh tranh khi tiếp cận thị trường bằng cách liên kết và sát nhập với nhau theo các hình thức như chia sẻ đơn hàng, kết hợp với nhau thành một tổ chức (như hợp tác xã, tổ hợp tác dành cho nông dân, hiệp hội ngành hàng dành cho đại lý thu gom/phân phối) nhằm dễ dàng trong việc đàm phán về giá cả, sản phẩm và các điều khoản về thanh toán. Các thương lái xuất khẩu, đại lý thu mua cần thiết lập mối quan hệ hợp tác lâu dài và ổn định với hộ sản xuất, nắm rõ luật kinh doanh quốc tế và thủ tục xuất nhập khẩu nhằm xây dựng được nguồn nguyên liệu ổn định và bền vững, đồng thời cung cấp đầy đủ thông tin thị trường cho các tác nhân dưới mình thông qua điện thoại hoặc gặp mặt trao đổi nhằm hỗ trợ dòng chảy thông tin xuyên suốt trong chuỗi.

Thứ ba, giảm sự phụ thuộc vào kênh thị trường xuất khẩu, mở rộng thị trường tiêu thụ nội địa và xây dựng thương hiệu chuối Hướng Hóa.

Giống chuối được trồng chủ yếu tại huyện Hướng Hóa hiện nay là giống chuối mật mốt, thường được sử dụng cho mục đích thờ cúng, giá cả trên thị trường nội địa tuy cao nhưng kém ổn định và nhu cầu thấp vào các ngày thường, đồng thời khó khăn trong việc mở rộng thị trường. Phân tích cấu trúc chuỗi giá trị chuối cho thấy sự phụ thuộc cao vào kênh thị trường xuất khẩu sang Trung Quốc và Thái Lan với giá cả thu mua thấp và thiếu thông tin về nhu cầu thị trường. Do đó, người nông dân cũng cần tìm hiểu về sở thích và các yêu cầu về sản phẩm chuối của người nước ngoài (Thái Lan, Trung Quốc) và người tiêu dùng trong nước để thử nghiệm trồng thêm các giống chuối mới đáp ứng nhu cầu thị trường. Đồng thời, cần thực hiện điều tra thông tin, cập nhật tình hình tiêu thụ chuối mật mốt của huyện Hướng Hóa tại thị trường Trung Quốc và Thái Lan nhằm đưa ra các dự báo chính xác về thông tin thị trường để giảm rủi ro về biến động giá cho người sản xuất. Mặc dù Hướng Hóa đã được cấp Giấy chứng nhận Nhân hiệu tập thể cho sản phẩm chuối mật mốt từ năm 2018, nhưng để sản phẩm được nhận diện rộng rãi hơn trên thị trường trong nước và thị trường quốc tế cần quan tâm tới khâu quảng bá sản phẩm, xây dựng thương hiệu riêng, tham gia các hội chợ giới thiệu sản phẩm để mở rộng thị trường tiêu thụ, đặc biệt là thị trường tiêu thụ nội địa. Mặt khác, hiện nay trên địa bàn vẫn chưa có các doanh nghiệp chế biến chuối, do đó, cần kêu gọi sự tham gia của các doanh nghiệp, ưu tiên đầu tư xây dựng nhà máy chế biến các sản phẩm từ chuối hoặc thức ăn chăn nuôi, tạo đầu ra ổn định cho sản phẩm, giảm rủi ro do phụ thuộc lớn vào thị trường xuất khẩu Trung Quốc và Thái Lan.

5 Kết luận

Nghiên cứu tập trung phân tích chuỗi giá trị chuỗi mật mốt, đây là giống chuối được gieo trồng chủ yếu tại địa phương và đang được tiêu thụ cả ở thị trường nội địa và thị trường xuất khẩu. Kết quả nghiên cứu cho thấy chuỗi giá trị sản phẩm còn ngắn, có sự hạn chế về các kênh trong chuỗi giá trị và giá trị gia tăng tạo ra, đồng thời liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi còn kém chặt chẽ và thiếu hiệu quả. Sản phẩm chuối tươi được phân phối chủ yếu theo kênh thị trường xuất khẩu sang Trung Quốc và Thái Lan với giá bán thấp và tiềm ẩn nhiều rủi ro. Hộ sản xuất thu được giá trị gia tăng thuần trên mỗi kg sản phẩm cao nhất đối với kênh tiêu thụ nội địa với 8.359,21 đồng, so sánh với kênh tiêu thụ xuất khẩu sang Trung Quốc và Thái Lan lần lượt là 2.002,07 đồng và 1.403,02 đồng. Các thương lái thu gom chuối xuất khẩu là tác nhân có tổng lợi nhuận cao nhất trong chuỗi giá trị, bình quân hơn 2,4 tỷ đồng/năm, tiếp đến là đại lý thu gom, thương lái (tiêu thụ nội địa) và các hộ thu gom nhỏ. Mặc dù đạt được % giá trị gia tăng thuần và tỷ suất lợi nhuận cao nhất ở cả ba kênh thị trường, hộ sản xuất là tác nhân có tổng lợi nhuận hàng năm thấp nhất trong chuỗi giá trị. Đồng thời, do bị động trong tiếp cận thông tin về nhu cầu thị trường và giá cả, các hộ này là đối tượng chịu rủi ro nhiều nhất khi có biến động về thị trường tiêu thụ. Do đó, nhóm nghiên cứu đề xuất đẩy mạnh thực hiện xây dựng thương hiệu chuối ở huyện Hương Hóa, đa dạng hóa thị trường tiêu thụ bằng cách kêu gọi các doanh nghiệp chế biến tham gia vào chuỗi giá trị của sản phẩm và mở rộng thị trường tiêu thụ nội địa. Đồng thời, cần tăng cường các dịch vụ khuyến nông nhằm nâng cao trình độ kỹ thuật canh tác cho người dân, đảm bảo sự ổn định về nguồn cung cho thị trường và nâng cao chất lượng sản phẩm. Thúc đẩy việc thực hiện các liên kết giữa các tác nhân trong chuỗi giá trị cũng là vấn đề cần được quan tâm để phát triển bền vững ngành hàng trong thời gian tới.

Tài liệu tham khảo

1. FAO (2013), *Value Chain Analysis for Policy Making Methodological Guidelines and country cases for a Quantitative Approach*, 172 pages.
2. Gereffi, G., Humphrey, J., Sturgeon, T. (2005), The Governance of Global Value Chains: An Analytic Framework, *Review of International Political Economy*, 12(1), 78–104.
3. Ferris, S., Robbiins, P., Best, R., Seville, D., Buxton, A., & Shriver, J. (2014), *Linking smallholder farmers to markets and the implications for extension and advisory services*, MEAS, Discussion paper series on good practices and best fit approaches in extension and advisory service provision.
4. Trần Tiến Khai và cộng sự (2011), *Báo cáo nghiên cứu phân tích chuỗi giá trị dứa Bến Tre, Dự án Phát triển Kinh doanh với người nghèo Bến Tre*, UBND tỉnh Bến Tre.

5. Porter, M. (1985), *Competitive advantage: creating and sustaining superior performance*, The Free Press, New York.
6. Kaplinsky, R., Morris, M.(2001), *A handbook for value chain research*, The Institute of Development Studies, University of Sussex, Brighton, United Kingdom.
7. GTZ (2007), *Value links Manual: The Methodology of value chain promotion*, Eschborn, Germany.
8. Making Markets Work for the Poor (M4P) (2008), *Making Value Chains Work Better for the Poor: A Toolbook for Practitioners of Value Chain Analysis, Version 3*, Making the Markets Work for the Poor (M4P) Project, UK Department for International Development.
9. Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn (2011), Phân tích chuỗi giá trị lúa gạo vùng đồng bằng sông Cửu Long, *Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ*, Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật, 19a, 96–108.
10. Nguyễn Quốc Nghi (2015), Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm khóm của hộ nghèo ở tỉnh Tiền Giang, *Tạp chí Khoa học trường Đại học Cần Thơ*, Phần D: Khoa học Chính trị, Kinh tế và Pháp luật, 40, 75–82.
11. Đỗ Quang Giám và cộng sự (2015), Các yếu tố tác động tới chuỗi giá trị sản phẩm đặc sản ôi Đông Du, *Tạp chí Khoa học và Phát triển*, 13, 3, 455–463.