



# NGHIÊN CỨU GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CHUỖI GIÁ TRỊ MÍT TẠI TỈNH HẬU GIANG

Khổng Tiến Dũng\*

Trường Đại học Cần Thơ, 3/2, Xuân Khánh, Ninh Kiều, Cần Thơ, Việt Nam

\* Tác giả liên hệ: Khổng Tiến Dũng <ktdung@ctu.edu.vn>

(Ngày nhận bài: 19-8-2021; Ngày chấp nhận đăng: 15-7-2022)

**Tóm tắt.** Nghiên cứu nhằm phân tích thực trạng sản xuất, tiêu thụ và chuỗi giá trị mít tại tỉnh Hậu Giang và đề xuất các giải pháp nâng cấp chuỗi. Nghiên cứu sử dụng phương pháp liên kết chuỗi giá trị của cơ quan hợp tác kỹ thuật của Cộng hòa Liên bang Đức (GTZ - Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit) dựa trên số liệu thu thập trực tiếp gồm 160 hộ trồng mít và 18 tác nhân trong chuỗi. Kết quả nghiên cứu xác định chuỗi giá trị mít có 14 kênh thị trường (phân theo 4 loại). Trong đó hai kênh chủ yếu để xuất khẩu cho loại 1 và 2, các kênh tiêu thụ nội địa chủ yếu cho mít loại 3, 4, nhưng khá phức tạp, giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần đối với loại 3 và 4 cũng thấp hơn so với kênh xuất khẩu. Nông dân trong hai kênh xuất khẩu có lợi nhuận cao nhất, nhưng lại thấp nhất trong hai kênh nội địa. Sơ đồ nâng cấp chuỗi giá trị mít được đề xuất dựa trên 3 kênh hiệu quả nhất. Nghiên cứu về khía cạnh chuỗi đối với sản phẩm mít tại khu vực đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) hiện nay còn khá hạn chế. Ngoài ra, nghiên cứu này còn thực hiện tính toán đầy đủ chi phí đầu tư ban đầu và khấu hao cho cây lâu năm. Các giải pháp đề xuất được kỳ vọng góp phần thúc đẩy thực hiện đúng định hướng của Chính phủ về phát triển nông nghiệp đa dạng tại ĐBSCL.

**Từ khóa:** mít, liên kết sản xuất tiêu thụ, đồng bằng sông Cửu Long

## Research for solutions for improving the value chain of jackfruit in Hau Giang province

Khong Tien Dung\*

Can Tho University, 3/2 St., Xuan Khanh, Ninh Kieu, Can Tho, Vietnam

\* Correspondence to Khong Tien Dung <ktdung@ctu.edu.vn>

(Received: August 19, 2021; Accepted: July 15, 2022)

**Abstract.** The study aims to analyze the current production and consumption linkages and the value chain of jackfruit in Hau Giang province and propose recommendations in order to upgrade the chain. This study employed the value chain linkage approach of GTZ (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit

– Germany) based on data directly collected from 160 jackfruit farmers and 18 stakeholders in the chain. Results reveal that the jackfruit value chain currently has 14 market channels (classified by 4 grades of jackfruit based on quality). In which, there are two main export channels for grade 1 and 2 jackfruits. While domestic consumption channels are mainly for grade 3 and 4 jackfruits but are quite complicated. In addition, added value and net added value for grades 3 and 4 are also lower than for export channels. Farmers in the two export channels receive the highest profits while ones in the two domestic consumption channels have the lowest profits. The proposed jackfruit value chain upgrade scheme is based on the three most effective channels. This is one of the first studies on Jackfruit value chain in Mekong River Delta. It also estimates initial investment costs and depreciation for perennial. The proposed solutions are expected to contribute to the implementation of the Government's orientation on diversified agricultural development in the Mekong River Delta.

**Keywords:** jackfruit, production and consumption linkages, Mekong River Delta

## 1 Đặt vấn đề

Đồng bằng sông Cửu Long (ĐBSCL) là một trong những đồng bằng lớn, phì nhiêu nhất Đông Nam Á và thế giới, là vùng sản xuất lúa trọng điểm của cả nước. Ngoài ra, khu vực này hiện có hơn 307.000 ha diện tích cây ăn trái, chiếm gần 40% diện tích cây ăn trái cả nước, hàng năm cung cấp cho thị trường khoảng 4 triệu tấn cây ăn trái [1]. Trong những năm gần đây, mít được coi là một trong những cây ăn trái chủ lực ở các tỉnh như Tiền Giang, Hậu Giang, Sóc Trăng, Bến Tre, Đồng Tháp. Việc phát triển cây trồng này là thực hiện theo định hướng của Chính phủ tại Hội nghị lần 3 về phát triển bền vững ĐBSCL thích ứng với biến đổi khí hậu trong đó việc phát triển nông nghiệp đa dạng, tập trung ưu tiên theo thứ tự thủy sản, cây ăn quả và cây lúa. Trong thời gian vừa qua, mít với các ưu điểm như dễ trồng, năng suất cao, chi phí thấp, thời gian thu hoạch nhanh phù hợp điều kiện tự nhiên và khí hậu đã mang lại nguồn sinh kế ổn định và nâng cao thu nhập cho người dân. Hậu Giang là một trong các tỉnh có diện tích trồng mít lớn nhất khu vực với diện tích lên đến 5.585 ha, năng suất trung bình 23,1 tấn/ha và sản lượng 33.065 tấn tập trung ở các huyện Châu Thành, Phụng Hiệp và Long Mỹ. Đặc biệt, trong hai năm trở lại đây, mít thương phẩm được thương lái thu mua xuất khẩu trái tươi sang thị trường Trung Quốc, với giá dao động từ 35 nghìn đồng đến 45 nghìn đồng/kg. Tùy thời điểm khác nhau, có thời điểm giá mít từ 50 đến 60 nghìn đồng/kg, tùy theo trọng lượng của quả, lợi nhuận nhà vườn thu được từ 400 triệu đồng đến 600 triệu đồng/năm/ha [1].

Tuy nhiên, bên cạnh những thuận lợi, việc sản xuất và tiêu thụ mít vẫn gặp phải một số

khó khăn nhất định. Thứ nhất, cây trồng này rất nhạy cảm với những biến đổi thời tiết như hạn hán và xâm nhập mặn. Thứ hai, diễn biến giá cả trên các thị trường truyền thống của cây ăn trái của Việt Nam, nhất là mít thường xuyên biến động bất thường làm cho một số thời điểm giá bị rớt mạnh chỉ còn 5.000 đồng/kg, thị trường nội địa cũng chỉ tiêu thụ được một phần nhỏ [1]. Thứ ba, sự liên kết sản xuất và tiêu thụ phát sinh nhiều vấn đề lớn, các cơ sở quy mô vừa và nhỏ, nhân lực còn thiếu, khả năng tiếp cận thị trường và đáp ứng các tiêu chuẩn cao trong tiêu thụ còn rất hạn chế như việc cấp mã số vùng trồng và truy xuất nguồn gốc. Bên cạnh đó, quy mô sản xuất của nông dân còn nhỏ lẻ, mang tính tự phát chưa theo yêu cầu thị trường và chưa quan tâm nhiều đến việc đảm bảo chất lượng. Mặc dù tình có định hướng quy hoạch phát triển sản xuất nhưng vẫn chưa liên kết được nông dân vào cùng sản xuất, nông dân còn chưa tích cực với việc xây dựng các vùng trồng mít theo tiêu chuẩn VietGAP và GlobalGAP [1]. Cuối cùng, khâu phát triển thị trường tiêu thụ còn nhiều điểm yếu như chưa có nhà máy chế biến và quy trình công nghệ chế biến phục vụ xuất khẩu. Chính vì vậy, bài viết này nhằm phân tích chuỗi giá trị và tìm hiểu tình hình liên kết sản xuất và tiêu thụ mít trên địa bàn tỉnh Hậu Giang. Dựa trên kết quả nghiên cứu làm luận cứ khoa học đề xuất các giải pháp nâng cao thu nhập, đẩy mạnh liên kết sản xuất và tiêu thụ trên địa bàn tỉnh.

## 2 Lược khảo tài liệu và phương pháp nghiên cứu

### 2.1 Lược khảo tài liệu

Các nghiên cứu trước đây đã tìm hiểu về chuỗi giá trị nông sản khá đa dạng gồm chuỗi giá trị xoài tỉnh Tiền Giang [2], chuỗi giá trị xoài cát Hòa Lộc (*mangifera indica* l) tỉnh Đồng Tháp [3], chuỗi giá trị sản phẩm tỏi tỉnh Ninh Thuận [4], chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu ở thành phố Cần Thơ [5], chuỗi giá trị ngành hàng tơ xơ dừa [6], chuỗi giá trị sản phẩm táo tỉnh Ninh Thuận [7], chuỗi giá trị gạo đặc sản "ST5" tỉnh Sóc Trăng [8]. Phương pháp nghiên cứu chính được phân lớn các tác giả sử dụng bao gồm phương pháp thống kê mô tả, phân tích chuỗi giá trị, phân tích kinh tế chuỗi, ma trận SWOT. Ngoài ra, tùy vào mục đích phân tích, một số phương pháp khác được thực hiện gồm phân tích chi phí - lợi nhuận [3], phân tích tỷ số tài chính [7, 4], phân tích lợi ích chi phí [6]. Trong các nghiên cứu này đều xác định nông dân là mắt xích yếu nhất và dễ tổn thương nhất trong sự vận hành hệ thống của toàn chuỗi. Trong nông nghiệp nói chung và sản phẩm lúa gạo nói riêng, các loại rủi ro thường gặp đó là rủi ro do thời tiết [6, 9], thảm họa thiên nhiên [6, 9], rủi ro do thiếu liên kết trong sản xuất và tiêu thụ. Những rủi ro này thường ảnh hưởng rất lớn đến chuỗi giá trị kinh tế của sản phẩm nông nghiệp, ngoài ra yếu tố giá cả tác động

mạnh đến ngành hàng sản phẩm cũng như quá trình sản xuất và tiêu thụ. Dựa trên kết quả nghiên cứu, các nghiên cứu trước đây đưa ra các chiến lược nâng cấp chuỗi nông sản khác nhau dựa trên nhiều cơ sở. Cụ thể, đối với lúa, cần thiết tạo vùng nguyên liệu kết hợp liên kết chặt chẽ trong tiêu thụ nâng cao kiến thức và hậu cần chuỗi (sấy, xay xát, kho tồn trữ...) của các tác nhân tham gia thị trường, đặc biệt là các công ty tham gia xuất khẩu [8]; hoặc các nhóm giải pháp liên quan đến việc nâng cao năng suất và chất lượng, đẩy mạnh phát triển sản phẩm phụ trợ, rút ngắn kênh phân phối, nối kết thị trường giữa nhà cung cấp vật tư nông nghiệp và các tổ chức nông dân, tăng cường vốn cho các tác nhân trong chuỗi giá trị, và phát triển ngành sản xuất cây giống [7]; hay mở rộng quy mô diện tích, tiếp cận vốn cho các tác nhân trong chuỗi, xây dựng nhãn hiệu và chỉ dẫn địa lý [4].

Tuy nhiên, qua lược khảo tài liệu nghiên cứu, có một số khoảng trống nghiên cứu (*research gap*) cần thiết thực hiện các nghiên cứu tiếp theo. Cụ thể, (i) các nghiên cứu trước đây chủ yếu phân tích chuỗi giá trị cây ngắn ngày như lúa và một số cây lâu năm như xoài, dứa. Trong khi đó, hiện nay tại khu vực ĐBSCL mít đóng vai trò ngày càng lớn trong phát triển nông nghiệp cấp vùng và quốc gia. (ii) Các nghiên cứu trước đây chưa phân tích đầy đủ chi phí đầu tư ban đầu như chi phí khấu hao, do đó, nghiên cứu này được kỳ vọng đóng góp vào tài liệu tham khảo cho các chuyên ngành trong kinh tế. (iii) Các nghiên cứu trước đây chủ yếu tính chung cho các loại sản phẩm khác nhau, trong khi đó các sản phẩm như khóm, mít trong thực tế được phân ra nhiều loại khác nhau phụ thuộc kích cỡ và chất lượng trái, nghiên cứu này được kỳ vọng là nghiên cứu đầu tiên cung cấp đầy đủ thông tin này. Cuối cùng, (iv) tại khu vực ĐBSCL, theo tổng hợp của tác giả, tới thời điểm hiện tại chưa có một nghiên cứu chính thức nào về chuỗi giá trị mít, do đó, nghiên cứu này cũng đóng góp vào việc đề xuất các kiến nghị liên quan chính sách thực tiễn cấp vùng.

## 2.2 Phương pháp nghiên cứu

### Phương pháp thu thập số liệu

Số liệu thứ cấp sử dụng trong bài viết được thu thập thông qua các báo cáo của Sở nông nghiệp và phát triển nông thôn tỉnh Hậu Giang, các số liệu thống kê từ Niên giám thống kê của Tổng cục thống kê và Chi cục Thống kê của tỉnh.

Số liệu sơ cấp được thu thập từ: (i) phỏng vấn người am hiểu (KIP) gồm các chuyên gia là cán bộ địa phương và Chi cục Phát triển nông thôn tỉnh Hậu Giang, mục đích của phỏng vấn chuyên gia nhằm tư vấn chính sách, các điểm nghẽn, rủi ro và các chức năng hỗ trợ thị trường;

(ii) phỏng vấn trực tiếp nông hộ trồng mít và các tác nhân tham gia chuỗi khác (gồm đại lý vật tư, đơn vị cung cấp giống, thương lái, chủ vừa, người bán lẻ). Phương pháp chọn mẫu được thực hiện theo phương pháp chọn mẫu ngẫu nhiên có điều kiện là các hộ trồng mít từ 3 năm trở lên, các tác nhân theo phương pháp liên kết chuỗi. Bên cạnh đó, vì tổng thể trên địa bàn nghiên cứu trong trường hợp này chưa rõ, nên nghiên cứu áp dụng công thức xác định cỡ mẫu điều tra theo công thức Cochran [11], trong đó:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{e^2} \quad (1)$$

Với  $n$  là số quan sát cần thu thập,  $p$  là xác suất chọn, với  $p = 0,5$  là xác suất tối đa nên  $p(1 - p) = 0,25$ ,  $z$  là giá trị ngưỡng của phân phối chuẩn tương ứng với độ tin cậy mà nghiên cứu này sử dụng là 95% (mức ý nghĩa 5%) nên  $z$  là 1,96,  $e$  là sai số cho phép nhận giá trị 10%. Kết quả tính toán xác định được số quan sát cần thiết là 96. Trong khi đó, số quan sát thực tế thu thập gồm 160 nông hộ trồng mít và 18 tác nhân trong chuỗi (4 đại lý vật tư, 2 đơn vị bán giống, 7 thương lái, 3 vừa và 2 đơn vị bán lẻ). Do đó, kết quả nghiên cứu hoàn toàn phù hợp với dạng nghiên cứu về chuỗi giá trị. Ngoài ra, địa bàn nghiên cứu là 3 huyện thị xã gồm Châu Thành, Phụng Hiệp và Long Mỹ, đây là ba địa bàn tập trung hầu hết các nông dân trồng mít trên địa bàn tỉnh, do đó, quan sát mẫu đảm bảo tính đại diện và suy rộng.

### Phương pháp phân tích số liệu

(i) Phương pháp thống kê mô tả để đánh giá thực trạng tình hình liên kết sản xuất và tiêu thụ mít, gồm các chỉ tiêu như quy mô sản xuất, giá bán và năng suất. (ii) Phương pháp phân tích chuỗi giá trị: cụ thể gồm xác định chức năng chuỗi, tác nhân tham gia chuỗi, kênh thị trường và hỗ trợ thúc đẩy chuỗi, phân tích kinh tế chuỗi giá trị, đây là phương pháp tiếp cận liên kết giá trị Value-Links của GTZ (2007) – *Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit – Đức* đã được hầu hết các nghiên cứu về chuỗi giá trị trước đây sử dụng để đề xuất giải pháp nâng cấp chuỗi cho các sản phẩm nông nghiệp. (iii) Phân tích ma trận SWOT: nhằm xác định điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức, từ đó kết hợp thông tin tổng hợp từ phần phân tích chuỗi làm luận cứ khoa học để đề xuất các giải pháp để nâng cấp chuỗi giá trị.

### 3 Kết quả và thảo luận

#### 3.1 Hiệu quả tài chính của nông hộ trồng mít

Chi phí của nông hộ trồng mít phát sinh gồm chi phí trung gian (chi phí phân bón, thuốc BVTV, chi phí thuốc diệt cỏ, chi phí đầu tư ban đầu được phân bổ, chi phí khác như nhiên liệu). Chi phí đầu tư ban đầu bao gồm chi phí lên liếp, đắp mô, giống, chi phí phân thuốc, chi phí lao động và các khoản chi phí khác trong suốt thời gian cây chưa cho trái, giai đoạn này thường kéo dài 1–2 năm tính từ ngày bắt đầu trồng. Chi phí tăng thêm là các chi phí còn lại như chi phí lao động gia đình, chi phí lao động thuê, chi phí khấu hao máy móc, công cụ, dụng cụ trong quá trình sản xuất. Hầu hết các hộ không vay vốn. Ngoài ra, chi phí vận chuyển, thu hoạch thông thường được thương lái vào mua tự cắt, vận chuyển. Các chi phí này đối với nông hộ không tốn chi phí và chi phí không đáng kể nên tác giả không đề cập trong bảng.

Như vậy, chi phí người trồng phải bỏ ra cho 1 kg khoảng 18 ngàn đồng/kg, trong đó chi phí trung gian chiếm 56,4% tổng chi phí tương ứng với hơn 10 ngàn đồng/kg, chi phí tăng thêm chiếm 46,6% tương ứng với khoảng 8 ngàn đồng/kg. Trong đó, chi phí phân bón chiếm tỷ trọng cao nhất. Nguyên nhân là do, theo kết quả khảo sát, nông dân tin rằng phân bón có vai trò lớn trong việc tác động đến năng suất cho loại cây này, do đó, người trồng có xu hướng bón nhiều phân.

**Bảng 1.** Diễn giải chi phí trồng Mít (phân bổ cho 1 kg)

Chỉ tiêu (đồng/kg)	Trung bình	Độ lệch chuẩn	Lớn nhất	Nhỏ nhất
<b>Tổng chi phí trung gian</b>	<b>10.341,60</b>		<b>405.720,33</b>	<b>388,06</b>
CP phân bón	7.665	18.096	142.372,90	214,3
CP thuốc BVTV	3.490	16.301	203.389,80	0
CP đầu tư ban đầu đã phân bổ	1.732	4.198	44.703,39	173,76
Chi phí khác	595,60	1.363	15.254,24	0
<b>Tổng chi phí tăng thêm</b>	<b>7.996,40</b>		<b>212.810,12</b>	<b>790,50</b>
CP lao động thuê	161,80	1.313	16.250	0
CP lao động nhà	7.140	15.266	183.050,80	771,61
CP khấu hao máy móc, công cụ, dụng cụ	694,60	1.689	13.509,32	18,89
<b>Tổng</b>	<b>18.338,00</b>			

Nguồn: Khảo sát trực tiếp 160 nông hộ, 2020

**Bảng 2.** Các chỉ tiêu tài chính của hộ trồng Mít

Chi tiêu	Trung bình			
<b>1. Giá bán (1.000 đồng/kg)</b>				
Loại 1	39,33			
Loại 2	33,70			
Loại 3	16,46			
Loại 4	5,87			
<b>2. Sản lượng (kg/1.000 m<sup>2</sup>)</b>	<b>Trung bình</b>	<b>Nhỏ nhất</b>	<b>Lớn nhất</b>	<b>Độ lệch chuẩn</b>
– Loại 1	206,15	3,33	1000	186,35
Tỷ trọng loại 1 (%)	24,20			
– Loại 2	261,42	10,00	1500	240,15
Tỷ trọng loại 2 (%)	30,66			
– Loại 3	224,87	3,33	1350	241,77
Tỷ trọng loại 3 (%)	26,39			
– Loại 4	159,86	3,08	900	207,15
Tỷ trọng loại 4 (%)	18,76			
<b>3. Doanh thu (1.000 đồng/1.000 m<sup>2</sup>)</b>	22.626,15	869,11	124.500	18.588,55

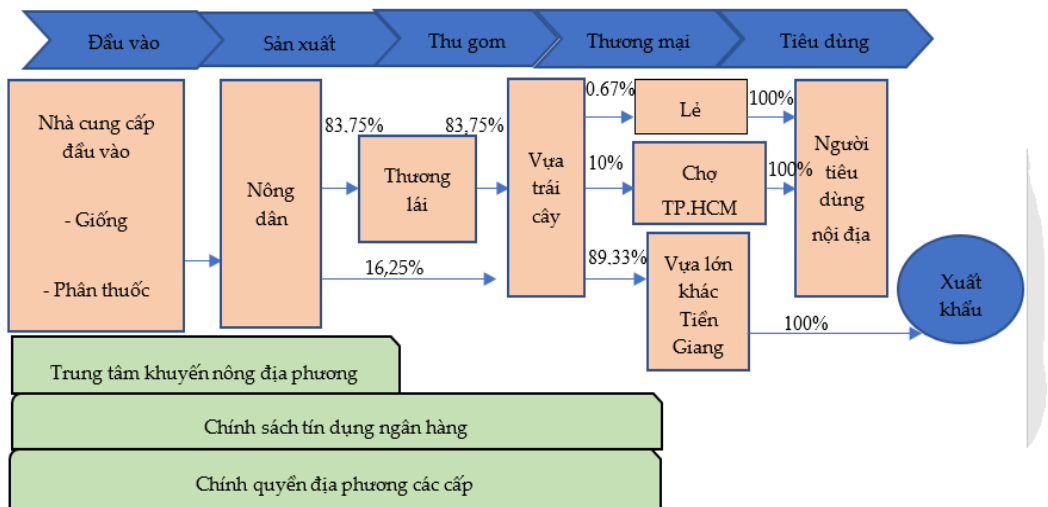
Nguồn: Khảo sát trực tiếp 160 nông hộ, 2020

Kết quả khảo sát cho thấy mít được chia thành 4 loại (ngoài ra, theo khảo sát 160 nông hộ có 13 hộ có bán cả loại 5 (còn gọi là loại dạt), do không phổ biến và đặc thù loại 5 thường là loại mít bị sâu bệnh, sơ đen giá khá rẻ trung bình dao động giá 1.000–2.000 đồng/kg, phần lớn nông hộ sẽ bỏ, hoặc để gia cầm ăn, không bán nên tác giá không đề cập trong bảng). Cách phân loại chủ yếu thường theo số kg của trái mít, ngoài ra trái thường phải tròn, đều múi, không sâu và phụ thuộc một phần vào quyết định của thương lái và vựa. Trong đó, giá bán loại 1 là cao nhất khoảng 60 ngàn đồng/kg, với sản lượng chiếm khoảng 25% tổng sản lượng thu hoạch. Tỷ trọng cao nhất là loại 2 khoảng 30% với giá bán khoảng 30 ngàn đồng/kg. Loại 3 và 4 giá khá thấp nhưng tỷ trọng cũng tương đối lớn với khoảng từ 20% trở lên. Điểm đáng lưu ý là có sự chênh lệch giá rất lớn giữa hộ cao nhất và thấp nhất, điều này là do có một số bán vào đợt hàng bị ‘dội chợ’ hoặc với số lượng ít, thương lái mua với giá thấp hơn. Ngoài ra, năng suất các hộ trung bình từ 150 kg/1.000 m<sup>2</sup> đến 250 kg. Năng suất trung bình cũng có sự chênh lệch giữa các hộ và giữa

các loại. Đây chính là điểm quan trọng đối với loại cây trồng này khi cây mít rất nhạy cảm với thời tiết, đặc biệt tình trạng xâm mặn ở một số khu vực dẫn tới năng suất cây trồng thấp.

**3.2 Sơ đồ tổng hợp chuỗi giá trị mít**

Như vậy chuỗi Mít có 6 kênh, gồm chủ yếu 4 tác nhân, còn có những tác nhân ngoài tình như si (chợ ở thành phố Hồ Chí Minh (TP HCM)) và vừa lớn khác ở Tiền Giang. Trong đó, nông hộ thực hiện chức năng sản xuất. Chức năng thu gom được thương lái thực hiện và nông hộ bán 84% tổng sản lượng cho thương lái, và khoảng 16% cho vừa trái cây. Tác nhân vừa vừa có chức năng thu gom vừa có chức năng thương mại, là tác nhân quan trọng thu gom nguồn mít số lượng lớn tại địa phương để tiêu thụ cho các tác nhân ngoài tình. Chuỗi giá trị mít tỉnh Hậu Giang bao gồm 5 chức năng: đầu vào, sản xuất, thu gom, thương mại và tiêu dùng. Căn cứ vào sơ đồ chuỗi giá trị có thể xác định được 6 kênh tiêu thụ gồm: *Kênh 1*: Nông dân – Thương lái – vừa – lẻ – Người tiêu dùng địa phương; *Kênh 2*: Nông dân – Thương lái – vừa – Chợ ở TP HCM – Người tiêu dùng TP HCM; *Kênh 3*: Nông dân – Thương lái – Vừa – Vừa lớn khác ở Tiền Giang - Xuất Khẩu; *Kênh 4*: Nông dân – Vừa – lẻ - người tiêu dùng địa phương; *Kênh 5*: Nông dân – Vừa – chợ ở TP.HCM – Người tiêu dùng TP.HCM; *Kênh 6*: Nông dân - vừa – vừa lớn khác ở Tiền Giang - Xuất khẩu.



**Hình 1.** Sơ đồ chuỗi giá trị mít tỉnh Hậu Giang năm 2020

Nguồn: Khảo sát trực tiếp, 2020



### 3.3 Phân tích chuỗi giá trị mít

Giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần (lợi nhuận) là hai chỉ tiêu quan trọng để xác định giá trị gia tăng mà mỗi tác nhân tạo ra cho chuỗi và giá trị gia tăng thuần mà mỗi tác nhân nhận được. Có 6 kênh tiêu thụ đối với sản phẩm mít, trong đó kênh 3 và kênh 6 chủ yếu tiêu thụ mít loại 1 và loại 2 đối với sản phẩm mít được xuất khẩu. Cụ thể thương lái và vựa sẽ thực hiện chức năng thu gom mít từ nông dân sau đó bán đến vựa lớn khác ở Tiền Giang và được xuất khẩu thẳng qua thị trường Trung Quốc. Các vựa này còn tiêu thụ cả mít loại 3 nhưng kích cỡ phải từ 5-8 kg và không sâu, hình thái đẹp, đều màu. Kênh tiêu thụ trong nước gồm có 4 kênh còn lại để tiêu thụ loại 3 và 4 với giá chỉ bằng 50% so với mít loại 1. Ở kênh này, các chủ vựa sẽ bán lại cho các người kinh doanh lẻ trái cây tại địa phương và tại các chợ ở TP. HCM. Đầu tiên, bài viết sử dụng bảng tổng hợp mô tả kênh thị trường tiêu thụ mít sử dụng giá bán ra trung bình của cả 4 loại để có cái nhìn tổng quan chung về ngành hàng mít, sau đó, các giá trị này sẽ được phân bổ theo từng loại mít với giá cụ thể.

Qua 6 kênh phân tích, nông dân là đối tượng nhận được lợi nhuận cao nhất, với 1 đồng chi phí ra, họ sẽ thu được khoản 0,3 đồng lợi nhuận. Đối với tác nhân ngoài tỉnh như chợ ở TP. HCM

**Bảng 3.** Bảng phân tích giá trị gia tăng theo các kênh thị trường (1.000 đồng/kg)

Khoản mục	Nông dân	Thương lái	Vựa	Bán Lẻ
Kênh 1: Nông dân – Thương lái – vựa – lẻ – Người tiêu dùng địa phương				
Giá bán (1)	23.839	27.750	32.166	34.000
CP đầu vào (CPTG) (2)	10.341	23.839	27.750	32.166
CP tăng thêm (3)	7.996	3.110	2.008	234
GTGT (4 = 1 - 2)	13.498	3.911	4.416	1.834
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	5.502	801	2.408	1.600
LN/CP (6 = 5 / (2 + 3) (lần))	0,30	0,03	0,08	0,05
Kênh 2: Nông dân – Thương lái – Vựa – Chợ ở TP HCM – Người tiêu dùng				
Giá bán (1)	23.839	27.750	32.166	34.000
CP đầu vào (CPTG) (2)	10.341	23.839	27.750	32.166
CP tăng thêm (3)	7.996	3.110	2.008	234
GTGT (4 = 1 - 2)	13.498	3.911	4.416	1.834
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	5.502	801	2.408	1.600

LN/CP(6 = 5 / (2 + 3) (lần)	0,30	0,03	0,008	0,05
Kênh 3: Nông dân – Thương lái – Vựa – Vựa lớn khác ở Tiền Giang - Xuất Khẩu				
Giá bán (1)	23.839	27.750	32.166	43.000
CP đầu vào (CPTG) (2)	10.341	23.839	27.750	32.166
CP tăng thêm (3)	7.996	3.110	2.008	2.008
GTGT (4 = 1 - 2)	13.498	3.911	4.416	10.834
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	5.502	801	1.145	8.826
LN/CP(6 = 5 / (2 + 3) (lần)	0,30	0,03	0,04	0,26
Kênh 4: Nông dân – Vựa – lẻ - người tiêu dùng địa phương				
Giá bán (1)	23.839	32.166	34.000	x
CP đầu vào (CPTG) (2)	10.341	23.839	32.166	x
CP tăng thêm (3)	7.996	2.008	234	x
GTGT (4 = 1 - 2)	13.498	8.327	1.834	x
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	5.502	5.056	1.188	x
LN/CP(6 = 5 / (2 + 3) (lần)	0,30	0,20	0,04	x
Kênh 5: Nông dân – Vựa – chợ ở TP.HCM – Người tiêu dùng TP.HCM				
Giá bán (1)	23.839	32.166	40.000	x
CP đầu vào (CPTG) (2)	10.341	23.839	32.166	x
CP tăng thêm (3)	7.996	2.008	234	x
GTGT (4 = 1 - 2)	13.498	8.327	7.834	x
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	5.502	5.056	9.433	x
LN/CP(6 = 5 / (2 + 3) (lần)	0,30	0,20	0,29	x
Kênh 6: Nông dân - vựa – vựa lớn khác ở Tiền Giang - Xuất khẩu				
Giá bán (1)	23.839	32.166	43.000	x
CP đầu vào (CPTG) (2)	10.341	23.839	32.166	x
CP tăng thêm (3)	7.996	2.008	2.008	x
GTGT (4 = 1 - 2)	13.498	8.327	10.834	x
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	5.502	5.056	8.826	x
LN/CP(6 = 5 / (2 + 3) (lần)	0,30	0,20	0,26	x

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2020

có GTGT thuần cao nhất khoảng 9.400 đồng/kg, tỷ số lợi nhuận trên chi phí là 0,46 lần, tức là khi bỏ ra 1 đồng chi phí tác nhân này nhận được 0,46 đồng tiền lời. Giá bán qua từng kênh sẽ tăng dần qua từng tác nhân nhưng đối với những kênh có tác nhân bán lẻ địa phương tỉnh Hậu Giang và chợ ở TP. HCM, giá bán thấp hơn thị trường xuất khẩu, đây là một trong những căn cứ đề đề xuất các hàm ý chính sách có liên quan thúc đẩy đến việc đa dạng hóa sản phẩm và thúc đẩy thị trường xuất khẩu ở phần sau. Để có cơ sở nhận xét cụ thể đối với từng loại mít, bảng tổng hợp mô tả kênh thị trường được phân chia cụ thể cho từng tác nhân tương ứng với từng loại mít khác nhau như sau.

**Bảng 4.** Bảng phân tích giá trị gia tăng theo các kênh thị trường và phân theo loại mít

Khoản mục	Nông dân	Thương lái	Vựa	Bán lẻ
<b>LOẠI 1</b>				
Kênh 3: Nông dân – Thương lái – Vựa – Vựa lớn khác ở Tiền Giang - Xuất Khẩu				
Giá bán (1)	39.325	43.143	47.333	53.000
CP đầu vào (CPTG) (2)	10.341	39.325	43.143	47.333
CP tăng thêm (3)	7.996	3.110	2.008	2.008
GTGT (4 = 1 - 2)	28.984	3.818	4.190	5.667
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	20.998	708	2.182	3.659
LN/CP(6 = 5 / (2 + 3) (lần)	1,14	0,02	0,05	0,07
Kênh 6: Nông dân - vựa – vựa lớn khác ở Tiền Giang - Xuất khẩu				
Giá bán (1)	39.325	47.333	53.000	x
CP đầu vào (2)	10.341	39.325	47.333	x
CP tăng thêm (3)	7.996	2.008	2.008	x
GTGT (4 = 1 - 2)	28.984	8.008	5.667	x
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	20.988	6.000	3.659	x
LN/CP (6 = 5 / (2 + 3) (lần)	1,14	0,15	0,07	x
<b>LOẠI 2</b>				
Kênh 3: Nông dân – Thương lái – Vựa – Vựa lớn khác ở Tiền Giang - Xuất Khẩu				
Giá bán (1)	33.700	37.286	40.667	43.000
CP đầu vào (2)	10.341	33.700	37.286	40.667
CP tăng thêm (3)	7.996	3.110	2.008	2.008
GTGT (4 = 1 - 2)	23.359	3.586	3.381	2.333
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	15.363	476	1.373	325
LN/CP (6 = 5 / (2 + 3) (lần)	0,84	0,01	0,03	0,01
Kênh 6: Nông dân - vựa – vựa lớn khác ở Tiền Giang - Xuất khẩu				
Giá bán (1)	33.700	40.667	43.000	x
CP đầu vào (2)	10.341	33.700	40.667	x
CP tăng thêm (3)	7.996	2.008	2.008	x
GTGT (4 = 1 - 2)	23.359	6.967	2.333	x

GTGT thuần (5 = 4 - 3)	15.363	4.959	325	x
LN/CP (6 = 5 / (2 + 3) (lần))	0,84	0,14	0,01	x
<b>LOẠI 3</b>				
Kênh 3: Nông dân – Thương lái – Vừa – Vừa lớn khác ở Tiền Giang - Xuất Khẩu				
Giá bán (1)	16.463	21.429	27.667	33.000
CP đầu vào (2)	10.341	16.463	21.429	27.667
CP tăng thêm (3)	7.996	3.110	2.008	2.008
GTGT (4 = 1 - 2)	6.122	4.966	6.238	5.333
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	-1.874	1.856	4.230	3.325
LN/CP (6 = 5 / (2 + 3) (lần))	-0,10	0,09	0,18	0,11
Kênh 6: Nông dân - vừa – vừa lớn khác ở Tiền Giang - Xuất khẩu				
Giá bán (1)	16.463	27.667	33.000	x
CP đầu vào (2)	10.341	16.463	27.667	x
CP tăng thêm (3)	7.996	2.008	2.008	x
GTGT (4 = 1 - 2)	6.122	11.204	5.333	x
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	-1.874	9.196	3.325	x
LN/CP(6 = 5 / (2 + 3) (lần))	-0,10	0,50	0,11	x
Kênh 1: Nông dân – Thương lái – vừa – lẻ - Người tiêu dùng địa phương				
Giá bán (1)	16.463	21.429	27.667	28.500
CP đầu vào (2)	10.341	16.463	21.429	27.912
CP tăng thêm (3)	7.996	3.110	2.008	234
GTGT (4 = 1 - 2)	6.122	4.966	6.238	588
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	-1.874	1.856	4.230	354
LN/CP (6 = 5 / (2 + 3) (lần))	-0,10	0,09	0,18	0,01
Kênh 2: Nông dân – Thương lái – vừa – Chợ ở TP HCM – Người tiêu dùng TP HCM				
Giá bán (1)	16.463	21.429	27.667	30.000
CP đầu vào (2)	10.341	16.463	21.429	27.667
CP tăng thêm (3)	7.996	3.110	2.008	234
GTGT (4 = 1 - 2)	6.122	4.966	6.238	2.333
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	-1.874	1.856	4.230	2.099
LN/CP (6 = 5 / (2 + 3) (lần))	-0,10	0,09	0,18	0,08
Kênh 4: Nông dân – Vừa – lẻ - người tiêu dùng địa phương				
Giá bán (1)	16.463	27.667	28.500	x
CP đầu vào (2)	10.341	16.463	27.667	x
CP tăng thêm (3)	7.996	2.008	234	x
GTGT (4 = 1 - 2)	6.122	11.204	833	x
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	-1.874	7933	354	x
LN/CP (6 = 5 / (2 + 3) (lần))	-0,10	0,50	0,02	x
Kênh 5: Nông dân – Vừa – chợ ở TP.HCM – Người tiêu dùng TP.HCM				
Giá bán (1)	16.463	27.667	30.000	x
CP đầu vào (2)	10.341	16.463	27.667	x

CP tăng thêm (3)	7.996	2.008	234	x
GTGT (4 = 1 - 2)	6.122	11.204	2.333	x
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	-1.874	9.196	2.099	x
LN/CP (6 = 5 / (2 + 3) (lần))	-0,10	0,50	0,08	x
<b>LOẠI 4</b>				
Kênh 1: Nông dân – Thương lái – vừa – lẻ - Người tiêu dùng địa phương				
Giá bán (1)	5.869	9.143	13.000	15.500
CP đầu vào (2)	10.341	5.869	9.143	13.000
CP tăng thêm (3)	7.996	3.110	2.008	234
GTGT (4 = 1 - 2)	-4.472	3.274	3.857	2.500
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	-12.468	164	1.849	2.266
LN/CP (6 = 5 / (2 + 3) (lần))	-0,68	0,02	0,17	0,17
Kênh 2: Nông dân – Thương lái – vừa – Chợ ở Tp.HCM – Người tiêu dùng Tp. HCM				
Giá bán (1)	5.869	9.143	13.000	30.000
CP đầu vào (2)	10.341	5.869	9.143	13.000
CP tăng thêm (3)	7.996	3.110	2.008	234
GTGT (4 = 1 - 2)	-4.472	3.274	3.857	17.000
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	-12.468	164	1.849	16.766
LN/CP (6 = 5 / (2 + 3) (lần))	-0,68	0,02	0,17	1,27
Kênh 4: Nông dân – Vừa – lẻ - người tiêu dùng địa phương				
Giá bán (1)	5.869	13.000	15.500	x
CP đầu vào (2)	10.341	5.869	13.000	x
CP tăng thêm (3)	7.996	2.008	234	x
GTGT (4 = 1 - 2)	-4.472	7.131	2.500	x
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	-12.468	5.123	2.266	x
LN/CP(6 = 5 / (2 + 3) (lần))	-0,68	0,65	0,17	x
Kênh 5: Nông dân – Vừa – chợ ở TP.HCM – Người tiêu dùng TP.HCM				
Giá bán (1)	5.869	13.000	30.000	x
CP đầu vào (2)	10.341	5.869	13.000	x
CP tăng thêm (3)	7.996	2.008	234	x
GTGT (4 = 1 - 2)	-4.472	7.131	17.000	x
GTGT thuần (5 = 4 - 3)	-12.468	5.123	16.766	x
LN/CP (6 = 5 / (2 + 3) (lần))	-0,68	0,65	1,27	x

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2020

Như vậy, kết quả phân tích đã chỉ rõ các kênh phân phối đối với từng loại mít khác nhau, cụ thể Loại 1 và 2 được phân phối qua 2 kênh 3 và 6. Qua 2 kênh này, người trồng nhận được lợi nhuận cao nhất. Tỷ suất lợi nhuận nhận được lần lượt là 1,14 và 0,84. Trong khi đó, loại 3 và 4 có các kênh tiêu thụ tương đối phức tạp, cụ thể loại 3 với cả 6 kênh tiêu thụ và loại 4 với 4 kênh tiêu thụ gồm 1, 2, 4 và 5. Đối với loại 3 nông hộ trồng mít vẫn là tác nhân có lãi cao nhất trong tác

nhân, trung bình bỏ ra 1 đồng chi phí, nông hộ thu được 0,76 đồng tiền lời. Đối với loại 4, khi phân bổ chi phí thì nông hộ trồng mít sẽ bị lỗ. Ở kênh này, tác nhân được lãi nhiều nhất lần lượt là tác nhân bán lẻ (kênh 1, 2) và vừa (kênh 4, 5). Như vậy, trong 14 kênh, tổng giá trị gia tăng tạo ra và giá trị gia tăng thuần nhận được cao nhất ở kênh tiêu thụ thị trường xuất khẩu loại 1, loại 2. Tác nhân nhận được lợi nhuận nhiều nhất qua các kênh là người trồng mít nhưng chủ yếu đối với các sản phẩm loại 1, 2, và họ cũng nhận được lợi nhuận thấp nhất đối với sản phẩm mít loại 3,4. Lợi nhuận của nông hộ âm tức có nghĩa khi chỉ tập trung sản xuất hay bán riêng mỗi sản phẩm loại 3,4 riêng biệt thì người nông dân bị lỗ. Do đó, cần khuyến khích tăng cường kỹ thuật và hiệu quả canh tác nhắm vào các sản phẩm chất lượng cao. Như vậy, các chiến lược nâng cấp chuỗi không những cần đa dạng hoá về kênh thị trường tiêu thụ mà còn phải tập nâng cao chất lượng sản phẩm, tạo ra chuỗi giá trị có giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần cao nhất.

#### 3.4 Bảng ma trận SWOT chuỗi giá trị mít

Nhìn chung, việc sản xuất mít hiện nay quy mô còn nhỏ lẻ, manh mún, nên người nông dân chưa nhận được lợi ích tương xứng với công sức bỏ ra, các hình thức quy hoạch hoá tập trung hay hợp tác xã kiểu mới chưa thực sự triển khai toàn diện. Kênh tiêu thụ phân phối mít hiện nay khá phức tạp với 14 kênh trong đó kênh tiêu thụ phụ thuộc vào thị trường ngoài tỉnh, mối quan hệ giữa tác nhân chưa rõ ràng, trong một kênh đi qua quá nhiều tác nhân, làm cho giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần mỗi tác nhân tạo ra và nhận được thấp đi. Chưa có tổ chức ở địa phương hỗ trợ, chưa được hỗ trợ về kỹ thuật trồng mít, trong khi kỹ thuật trồng trọt là một trong những yếu tố quan trọng để nâng cao chất lượng và năng suất cho mít. Các hợp tác xã chưa tập trung hỗ trợ cho nông sản mới, chủ yếu chỉ tập trung các loại cây truyền thống từ trước như mía, khóm, lúa. Đối với những sản phẩm, cây ăn trái mới như mít, được chuyển giao canh tác thì vẫn chưa được chú trọng mặc dù mít hiện là một trong những cây mang lại giá trị kinh tế cao cho người dân ở tỉnh Hậu Giang. Ngoài ra, kênh tiêu thụ phụ thuộc vào thị trường ngoài tỉnh, thị trường trong tỉnh chủ yếu là sản phẩm mít loại 3, loại 4 nhưng giá trị kinh tế không cao bằng mít loại 1,2. Tuy nhiên, như đã phân tích, thị trường tiêu thụ loại 1,2 vẫn chưa ổn định về mặt lâu dài. Cuối cùng, giá cả bấp bênh, giá mít giảm sâu dẫn đến giảm lợi nhuận cho nông dân trồng mít. Một trong những nguyên nhân khiến mít giảm giá là do ảnh hưởng dịch bệnh Covid-19, lượng tiêu thụ mít trên thị trường giảm. Ngoài ra, do xuất khẩu sang thị trường Trung Quốc tự phát, chưa có liên kết giữa sản xuất và tiêu thụ nên tình trạng bị ép giá và giá cả biến động lớn vẫn thường xuyên xảy ra.

Tổng hợp các thông tin từ khảo sát thực tế và tham khảo ý kiến chuyên gia là cán bộ tại chi cục Phát triển nông thôn Hậu Giang, các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức được tổng hợp trong bảng ma trận SWOT dưới đây. Do đây là mô hình mới nên các chính sách có liên quan trong chuỗi giá trị khá hạn chế, chủ yếu trong khu vực mới bắt đầu quy hoạch, các loại rủi ro và đánh giá rủi ro của các tác nhân tương đối giống nhau, chủ yếu tập trung ở các loại rủi ro do xâm nhập mặn, biến động thị trường và các tiêu chuẩn chất lượng. Như vậy, nội dung phân tích rủi ro (công cụ 5) và các chính sách (công cụ 6 trong phân tích chuỗi giá trị) được kết hợp trong bảng ma trận SWOT dưới đây. Trong thời gian tới, dự kiến mô hình sẽ được đánh giá ở giai đoạn 2 dựa trên những đề xuất quy hoạch vùng và hình thành liên kết từ bài viết này.

**Bảng 5.** Phân tích SWOT chuỗi giá trị mít và các chiến lược

	<b>Cơ hội (O)</b>	<b>Thách thức (T)</b>
<b>SWOT</b>	<p>O1: Nhu cầu thị trường cao, được người tiêu dùng ưa chuộng, có khả năng xuất khẩu sang các quốc gia khác trên thế giới đối với sản phẩm chế biến</p> <p>O2: Được sự quan tâm chỉ đạo của chính quyền các cấp và có định hướng quy hoạch vùng</p>	<p>T1: Giá cả mít không ổn định, phụ thuộc thị trường Trung Quốc</p> <p>T2: Dịch hại, sâu bệnh nhiều</p> <p>T3: Yêu cầu chất lượng ngày càng cao</p> <p>T4: Bị ảnh hưởng của thời tiết thất thường (mưa bão, hạn và xâm mặn)</p> <p>T5: Rào cản kỹ thuật từ các thị trường xuất khẩu khó tính</p> <p>T6: Giá cả vật tư ngày càng cao</p>
<b>Điểm mạnh (S)</b>	<b>Chiến lược công kích (SO)</b>	<b>Chiến lược đối phó/ thích ứng (ST)</b>
<p>S1: Hậu Giang có điều kiện tự nhiên, đất đai phù hợp</p> <p>S2: Nông dân nhận thức được tầm quan trọng của khoa học kỹ thuật trong canh tác.</p>	<p>S1,2 + O1: Quy hoạch lại vùng sản xuất mít, tập trung nâng cao năng suất và chất lượng.</p> <p>S2 + O2: Tăng cường áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật vào sản xuất, hỗ trợ tập huấn cho nông dân kiến thức kỹ thuật canh tác và thị trường tiêu thụ sản phẩm.</p>	<p>S1 + T2,4: Áp dụng tiến bộ khoa học kỹ thuật, công nghệ hiện đại tiếp cận thông tin để thích ứng trong quá trình sản xuất nhằm hạn chế tác động của thời tiết, dịch bệnh</p> <p>S2 + T1,3,4,5: Áp dụng sản xuất theo mô hình VietGap, GlobalGap</p>
<b>Điểm yếu (W)</b>	<b>Chiến lược điều chỉnh (WO)</b>	<b>Chiến lược phòng thủ (WT)</b>
W1: Sản xuất nhỏ lẻ, chưa liên kết	W1,2,3,4 + O2 Xây dựng hợp tác xã, tổ hợp tác tại địa	W4 + T6: Kiểm soát giá cả vật tư đầu vào, tìm nguồn nguyên liệu đầu vào

W2: Nông dân chưa có kinh nghiệm cao, vì mới chuyển đổi cây trồng	phương làm cầu nối giữa sản xuất và tiêu thụ (nông dân – doanh nghiệp)	chi phí thấp và cung cấp thông qua Hợp tác xã, tổ hợp tác làm cầu nối cung cấp vật tư đầu vào, đảm bảo chất lượng tốt và giá cả hợp lý.
W3: Mối liên kết giữa các tác nhân còn lỏng lẻo, phức tạp, chưa rõ ràng.	W3,4 + O2: Tổ chức lại hệ thống phân phối sản phẩm theo kênh cải tiến theo hướng đa dạng hóa sản phẩm chế biến và giảm số lượng tác nhân trong chuỗi, tăng cường mối liên kết chặt chẽ giữa các tác nhân bằng hợp đồng sản xuất và tiêu thụ.	
W4: Hiện chưa có HTX hay các tổ hợp tác giữa nông dân hay bất cứ hình thức liên kết nào		

### 3.5 Giải pháp nâng cấp hoạt động của chuỗi giá trị mít tại tỉnh Hậu Giang

Dựa trên thông tin phân tích, bài viết đề xuất giải pháp liên kết ngang và dọc, cụ thể với ba kênh như sau (Hình 2).

*Kênh 1: Nông hộ trồng mít → Thương lái → Vựa mít → Người bán lẻ*

Kênh này tương tự như kênh truyền thống hiện tại, lý do vẫn giữ và phát triển thêm kênh này là để đảm bảo lượng cung mít cho thị trường nội địa nhằm khắc phục tình trạng thị trường ngoài nước biến động sẽ có thể phân phối được trong nội địa mà không bị rớt giá hay không tiêu thụ được. Điển hình như tình hình tiêu thụ mít vừa qua bị ảnh hưởng bởi dịch Covid 19, giá mít giảm còn 5.000 đồng/kg trong khi chủ yếu xuất khẩu thị trường Trung Quốc thì gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến các tác nhân tham gia chuỗi giá trị.

*Kênh 2: Nông hộ trồng mít → Cơ sở chế biến mít → Thương nhân, bán sỉ → Bán lẻ, siêu thị*

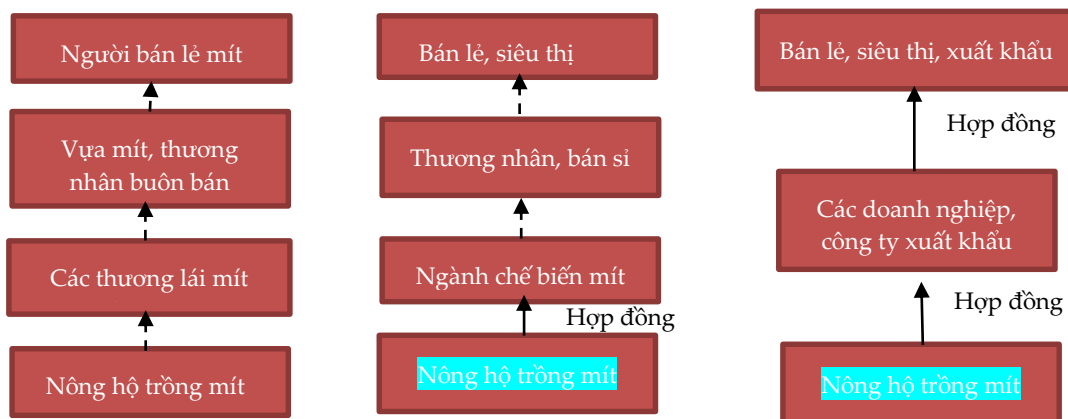
Các nông hộ trồng mít sẽ hình thành vùng nguyên liệu thực hiện chức năng sản xuất, sau đó sẽ được thu gom về bán cho các công ty chế biến, thành phẩm từ mít sẽ được bán cho các nhà bán sỉ, công ty, tiếp đến sẽ phân phối đến nhà bán lẻ như siêu thị và đến người tiêu dùng. Kênh này góp phần đa dạng hóa sản phẩm, đây là một trong những giải pháp chính được rất nhiều chuyên gia khuyến nghị hiện nay (sản phẩm chế biến như mít sấy, bột mít, hương liệu mít, mứt mít).

Cụ thể, ký hợp đồng với các HTX kinh doanh dịch vụ chế biến đảm bảo được đầu ra tiêu thụ mít, sử dụng nguồn nguyên liệu Mít loại 3, 4 để chế biến các thành phẩm khác của mít sẽ tăng giá trị kinh tế đối với loại sản phẩm này hơn, có thể xuất khẩu cho thị trường nước ngoài khác (ngoài Trung Quốc) như các nước châu Á, châu Phi, châu Âu.



*Kênh 3: Nông hộ trồng mít → doanh nghiệp, công ty xuất khẩu mít → Bán lẻ, xuất khẩu*

Ở kênh 1 và kênh 2 vừa hình thức ký hợp đồng và thị trường giao ngay nhanh chóng bởi các sản phẩm mít thì ở kênh 3 kênh tiêu thụ này sử dụng hình thức hợp đồng của toàn kênh để đảm bảo đầu ra tiêu thụ ổn định. Từ các tổ hợp tác, HTX mít sản xuất mít sau đó cung cấp mít tươi cho các doanh nghiệp, công ty xuất khẩu, một phần mít xuất khẩu trực tiếp cho thị trường nước ngoài, phần còn lại cung cấp một lượng mít cho các siêu thị, nhà bán lẻ. Đối với thị trường này thường khó tính và đòi hỏi sản phẩm chất lượng cao nên đối tượng cho kênh này chủ yếu là sản phẩm mít loại 1 và 2.



**Hình 2.** Sơ đồ chuỗi giá trị đề xuất cho sản phẩm mít ở tỉnh Hậu Giang

#### 4 Kết luận và đề xuất

Kết quả nghiên cứu cũng cho thấy chuỗi giá trị mít có 14 kênh thị trường khi phân theo 4 loại mít và 6 kênh tổng hợp. Qua việc phân tích phân phối giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần của các tác nhân cho thấy chỉ khi có thể xuất khẩu và hướng sản xuất chất lượng cho ra sản phẩm loại 1 và 2 thì người sản xuất mới nhận được lợi nhuận và giá trị của kênh tốt. Vì vậy cần đưa ra các chính sách, chiến lược nâng cấp chuỗi để không chỉ đa dạng hoá về kênh thị trường tiêu thụ mà còn nâng cao chất lượng và đa dạng hoá sản phẩm, cải thiện chuỗi giá trị mít có giá trị gia tăng và giá trị gia tăng thuần cao nhất. Qua phân tích chuỗi giá trị hiện tại ngành hàng mít và phân tích SWOT, phân tích tình hình liên kết sản xuất tiêu thụ mít tại tỉnh Hậu Giang, nghiên cứu này đã phát hiện ra nhiều khe hở liên quan đến sản xuất và tiêu thụ mít. Để nâng cấp chuỗi giá trị ngành hàng, đặc biệt là nâng cao giá trị gia tăng ngành hàng mít có 4 chiến lược được

đề xuất bao gồm 7 giải pháp chiến lược và một số giải pháp chung (Bảng 5). Ngoài ra sơ đồ các hình thức liên kết nâng cấp sản phẩm mít từ sản phẩm truyền thống lên sản phẩm có giá trị cao bởi 3 kênh cũng được đề xuất. Để thực hiện được điều đó, các bên liên quan cần thực hiện những kiến nghị sau: (i) *Đối với các cơ quan ban ngành*: cần kêu gọi, tạo điều kiện thuận lợi cho các chương trình, dự án, công ty đầu tư vào ngành hàng mít, ủng hộ công tác chọn và lai tạo giống, nhằm tạo ra những loại giống cho năng suất, chất lượng cao, chống chịu sâu dịch bệnh hại cũng như phù hợp với sự biến đổi của thời tiết, khí hậu hết sức phức tạp. Nghiên cứu và qui hoạch những vùng mít phát triển tốt để tập trung phát triển những vùng chuyên canh mít có chất lượng tốt. Tổ chức tốt các liên kết đầu tư vùng nguyên liệu và tiêu thụ sản phẩm mít giữa doanh nghiệp và nông dân thông qua liên kết ngang và dọc. (ii) *Đối với nông hộ sản xuất*: cần sản xuất theo quy hoạch của địa phương, thực hiện tốt quy trình kỹ thuật trong sản xuất, chọn giống tốt, sạch bệnh đảm bảo thu hoạch đạt năng suất, chất lượng, an toàn và hiệu quả, cần phải sản xuất theo tiêu chuẩn nông sản sạch (VietGap, GlobalGap), liên kết giữa người trồng với nhau. (iii) *Đối với tác nhân trong chuỗi giá trị mít*: cùng nhau hỗ trợ, hợp tác, tạo mối quan hệ với các cá nhân, các tác nhân chuỗi mít để liên kết thị trường tiêu thụ ổn định hơn.

### Tài liệu tham khảo

1. Chi cục Phát triển nông thôn tỉnh Hậu Giang (2020), Báo cáo Tổng kết thực hiện Kế hoạch phát triển nông nghiệp, nông thôn năm 2019 và triển khai Kế hoạch năm 2020, Số 135/BC-SNNPTNT, ngày 21 tháng 01 năm 2021.
2. Trịnh Đức Trí, Võ Thị Thanh Lộc, Huỳnh Hữu Thọ, Nguyễn Thị Kim Thoa, Nguyễn Thị Trúc Dung và Trương Hồng Võ Tuấn Kiệt (2015), Nghiên cứu chuỗi giá trị xoài tỉnh Tiền Giang, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 26, 91–104.
3. Trương Hồng Võ Tuấn Kiệt và Dương Ngọc Thành (2014), Phân tích chuỗi giá trị xoài cát Hòa Lộc (*mangifera indica* L.) tỉnh Đồng Tháp, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 35, 32–39.
4. Nguyễn Phú Sơn và Nguyễn Thị Thu An (2014), Nghiên cứu chuỗi giá trị sản phẩm tỏi tỉnh Ninh Thuận. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 35, 16–23.
5. Nguyễn Quốc Nghi (2018), Phân tích chuỗi giá trị sản phẩm dâu Hạ Châu ở huyện Phong Điền, thành phố Cần Thơ, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 54(4D), 220–228.
6. Võ Thị Thanh Lộc, Nguyễn Phú Sơn, Võ Thanh Dũng, Nguyễn Công Toàn, và Phạm Hải

- (2011), Nghiên cứu chuỗi giá trị ngành hàng tơ xơ dừa nhằm tạo việc làm và cải thiện thu nhập người nghèo ở Đồng bằng sông Cửu Long, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 17b, 61–70.
7. Nguyễn Phú Sơn và Nguyễn Thị Thu An (2013), Nghiên cứu chuỗi giá trị sản phẩm táo tỉnh Ninh Thuận, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 28, 71–78.
  8. Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn (2013), Giải pháp nâng cấp chuỗi giá trị gạo đặc sản “ST5” tỉnh Sóc Trăng, *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, 27, 25–33.
  9. Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn (2016), Giáo trình phân tích chuỗi giá trị sản phẩm, ứng dụng trong lĩnh vực nông nghiệp, *Nxb. Trường Đại học Cần Thơ*.
  10. Cochran, W. G. (1977), *Sampling techniques* (3rd ed.), *New York: John Wiley & Sons*.