

PHÂN TÍCH CHUỖI GIÁ TRỊ BƯỞI NĂM ROI VÙNG TÂY NAM BỘ

LÊ VĂN GIA NHỎ*
HỒ THỊ THANH SANG**
LÊ THỊ ĐÀO***
HUỲNH THỊ ĐAN ANH****
TRẦN ĐĂNG DŨNG*****

Nghiên cứu được thực hiện ở vùng Tây Nam Bộ, theo phương pháp tiếp cận chuỗi giá trị của GTZ (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit – Đức) (nay là GIZ) về các kênh thị trường tiêu thụ, với thời gian thực hiện từ tháng 9/2017-12/2018. Đối tượng khảo sát là các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị bưởi Năm Roi gồm hộ trồng bưởi, thương lái, vựa trái cây, doanh nghiệp xuất khẩu, các các hợp tác xã/tổ hợp tác, các cửa hàng, người bán lẻ, các nhà cung cấp đầu vào, các nhà quản lý và hỗ trợ chuỗi. Qua phỏng vấn trực tiếp các tác nhân, kết quả cho thấy có 7 kênh thị trường tiêu thụ bưởi Năm Roi, trong đó 95% sản lượng bưởi tiêu thụ trong nước, 5% là xuất khẩu. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu, bài viết khuyến nghị giải pháp nâng cao năng lực sản xuất, kinh doanh và thị trường cho các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị, cải thiện và phát triển ngành hàng bưởi Năm Roi.

Từ khóa: chuỗi giá trị, bưởi Năm Roi, Tây Nam Bộ

Nhận bài ngày: 25/2/2019; *đưa vào biên tập:* 27/2/2019; *phản biện:* 1/3/2019; *duyet đăng:* 27/5/2019

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Cây có múi là một trong những cây ăn trái quan trọng ở vùng Tây Nam Bộ, có thị trường tiêu thụ trong nước và có tiềm năng xuất khẩu. Cùng với cam Sành, bưởi Da Xanh thì bưởi Năm Roi là sản phẩm mang lại lợi nhuận cho nông dân cũng như góp phần phát triển kinh tế cho một số tỉnh vùng Tây Nam Bộ. Tỉnh Vĩnh Long là một trong những tỉnh phát

triển bưởi Năm Roi lâu đời và đang hình thành các vùng chuyên canh bưởi Năm Roi. Tuy nhiên, vùng chuyên canh còn gặp nhiều vấn đề khó khăn trong sản xuất và tiêu thụ. Nhà vườn phải đối mặt với nhu cầu của thị trường ngày càng khắt khe về vấn đề chất lượng sản phẩm. Chính những khó khăn này đã kìm hãm sự phát triển của sản phẩm bưởi Năm Roi trong những năm gần đây. GlobalGAP và VietGAP là hai bộ tiêu chuẩn về chất lượng an toàn vệ sinh thực phẩm mà các nhà vườn đang

* , ** , *** , **** , ***** Viện Khoa học Kỹ thuật Nông nghiệp miền Nam.

cần hướng tới để đáp ứng. Vì vậy việc phân tích chuỗi giá trị sản phẩm bưởi Năm Roi là rất cần thiết để đề xuất các giải pháp phát triển bền vững ngành hàng bưởi Năm Roi cho tỉnh Vĩnh Long nói riêng và vùng Tây Nam Bộ nói chung.

2. DỮ LIỆU VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp tiếp cận chính của nghiên cứu dựa trên cơ sở lý thuyết chuỗi giá trị của Kaplinsky và Morris (2001) và cách tiếp cận liên kết chuỗi giá trị (Value Links, 2007) của GTZ (*Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit – Đức*)⁽¹⁾. Theo đó, chuỗi giá trị là một loạt các hoạt động kinh doanh (hay chức năng) có quan hệ với nhau, từ việc cung cấp các giá trị đầu vào cụ thể cho một sản phẩm nào đó, đến sơ chế, chuyển đổi, tiếp thị, cuối cùng là bán sản phẩm đó cho người tiêu dùng.

Trên cơ sở đó, nghiên cứu này tập trung đánh giá về hoạt động kinh doanh ở khâu cuối cùng, là bán sản phẩm cho người tiêu dùng qua các tác nhân trong chuỗi giá trị.

Nghiên cứu được thực hiện từ tháng 9/2017 - 12/2018 qua khảo sát bằng hình thức phỏng vấn trực tiếp các tác nhân của chuỗi tại thị trường bưởi Năm Roi vùng Tây Nam Bộ (Bến Tre, Tiền Giang, Vĩnh Long) và TPHCM. Cụ thể:

(i) Vùng nghiên cứu

Thị xã Bình Minh là một trong những vùng trồng bưởi Năm Roi trọng điểm

của tỉnh Vĩnh Long. Thông qua tham khảo ý kiến các nhà quản lý ở Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn, Trung tâm Khuyến nông tỉnh Vĩnh Long, Phòng Kinh tế thị xã Bình Minh thì thị xã Bình Minh được chọn là vùng đại diện sản xuất bưởi Năm Roi của tỉnh Vĩnh Long, và hai xã Mỹ Hòa, Đông Thạnh được chọn để phỏng vấn trực tiếp hộ trồng bưởi Năm Roi. Riêng các tác nhân khác như thương lái, vựa trái cây, doanh nghiệp, vựa trái cây ở chợ đầu mối, người bán lẻ được khảo sát ở tỉnh Vĩnh Long, Tiền Giang, Bến Tre và TPHCM.

(ii) Mẫu nghiên cứu

Diện tích bưởi Năm Roi tại thị xã Bình Minh hiện có là 1.961ha, quy mô khoảng 0,65ha/hộ, ước tính tổng số hộ trồng bưởi Năm Roi là 3.017 hộ. Áp dụng công thức xác định cỡ mẫu của Slovin⁽²⁾ (Ajay S. Singh and Micah B. Masuku, 2014) thì số mẫu khảo sát hộ trồng bưởi Năm Roi là 97 hộ, nhưng thực tế số hộ khảo sát được đưa vào tính toán là 95, do đã loại bỏ hai hộ trong quá trình nhập liệu vì thông tin không đạt yêu cầu. Các tác nhân khác trong chuỗi được khảo sát gồm 70 đối tượng, tổng số mẫu khảo sát là 165 (Bảng 1). Ngoài ra, căn cứ vào 6 cuộc phỏng vấn nhóm tập trung (Focus Group Interview) đối tượng là hộ trồng bưởi Năm Roi nói riêng ở tỉnh Tiền Giang, Sóc Trăng và Vĩnh Long để thu thập thêm các thông tin cho phân tích SWOT.

(iii) Phương pháp phân tích

Bảng 1. Số quan sát được khảo sát

Tác nhân	Số mẫu	Địa điểm khảo sát
1. Tác nhân chính		
Người trồng bưởi Năm Roi	95	Xã Mỹ Hòa, xã Đông Thạnh, thị xã Bình Minh, tỉnh Vĩnh Long
Thương lái	10	Xã Mỹ Hòa, thị xã Bình Minh, tỉnh Vĩnh Long
Chủ vừa/người bán sỉ	10	Vĩnh Long, Tiền Giang, Bến Tre, TPHCM
Siêu thị/cửa hàng	10	Vĩnh Long và TPHCM
Hợp tác xã/tổ hợp tác	5	Thị xã Bình Minh (Vĩnh Long)
Các cơ sở/doanh nghiệp/nhà xuất khẩu	5	Vĩnh Long, Bến Tre
Người bán lẻ	20	Vĩnh Long và TPHCM
2. Các tác nhân hỗ trợ chuỗi		
Nhóm nhà quản lý hỗ trợ	5	Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (Vĩnh Long), Trung tâm Khuyến nông (Vĩnh Long), Phòng Kinh tế thị xã Bình Minh (Vĩnh Long), Trạm Khuyến nông thị xã Bình Minh (Vĩnh Long), Trạm Bảo vệ thực vật thị xã Bình Minh (Vĩnh Long)
Nhóm kinh doanh vật tư nông nghiệp và cây giống	5	Thị xã Bình Minh (Vĩnh Long)
Cộng	165	

Nguồn: Tổng hợp từ số liệu khảo sát, 2018.

Chuỗi giá trị được phân tích trên từng tác nhân chính trong chuỗi, chủ yếu là phân tích tài chính chuỗi với các chỉ tiêu như chi phí trực tiếp (IC - Immediate Cost), chi phí tăng thêm (AC - Add Cost), doanh thu (P), giá trị gia tăng (VA - Value Added), giá trị gia tăng thuần hay lợi nhuận (NVA - Net Value Added), chi phí/lợi nhuận của mỗi tác nhân và của toàn chuỗi. Các chỉ tiêu trên được thể hiện qua các công thức tính toán sau (Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn, 2013):

Giá trị gia tăng (VA Value Added) =
Doanh thu (P) (Số lượng x Giá bán) –
Chi phí trực tiếp (IC- Immediate Cost)

Giá trị gia tăng thuần hay lợi nhuận (NVA - Net Value Added) được xác định như sau:

Giá trị gia tăng thuần (NVA) = Giá trị gia tăng (VA) – Chi phí tăng thêm (AC-Add Cost)

Trong đó, chi phí trực tiếp là các chi phí nguyên vật liệu chính; chi phí tăng thêm là những chi phí phát sinh ngoài chi phí dùng để mua những sản phẩm trực tiếp, chi phí tăng thêm có thể là chi phí thuê lao động, chi phí vận chuyển, liên lạc, điện, nước, chi phí bán hàng, khấu hao.

Trên cơ sở phân tích SWOT từ dữ liệu nghiên cứu đề xuất các chiến

lược phát triển ngành hàng bưởi Năm Roi vùng Tây Nam Bộ.

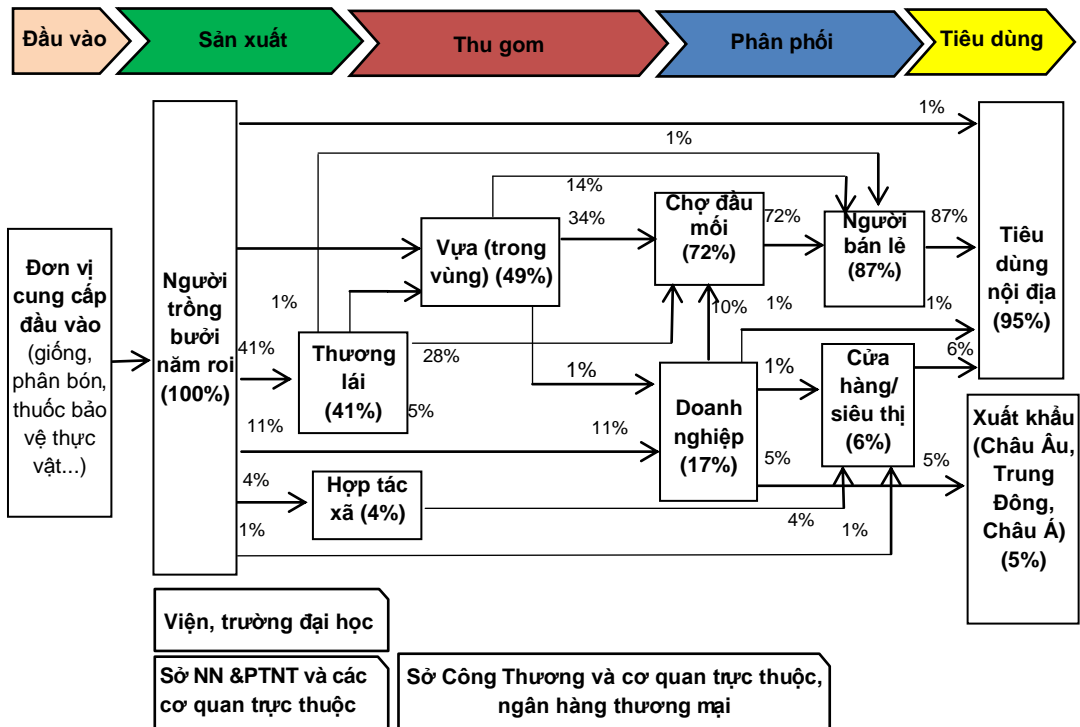
3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Sơ đồ chuỗi giá trị bưởi Năm Roi

Qua khảo sát các tác nhân tham gia và hỗ trợ chuỗi giá trị bưởi Năm Roi thì sơ đồ chuỗi giá trị được mô tả như Hình 1.

Hiện tại kênh phân phối ngành hàng bưởi Năm Roi ở vùng nghiên cứu

Hình 1. Sơ đồ chuỗi giá trị bưởi Năm Roi vùng Tây Nam Bộ



Bảng 2. Kênh phân phối ngành hàng bưởi Năm Roi

Kênh 1	Nông dân => Thương lái => Vựa cấp 1 => Vựa cấp 2 => Bán lẻ => Người tiêu dùng
Kênh 2	Nông dân => Thương lái => Vựa cấp 2 => Bán lẻ => Người tiêu dùng
Kênh 3	Nông dân => Vựa cấp 1 => Vựa cấp 2 => Bán lẻ => Người tiêu dùng
Kênh 4	Nông dân => Thương lái => Doanh nghiệp => Vựa cấp 2 => Bán lẻ => Người tiêu dùng
Kênh 5	Nông dân => Doanh nghiệp => Vựa cấp 2 => Bán lẻ => Người tiêu dùng
Kênh 6 (GlobalGAP)	Nông dân => Doanh nghiệp xuất khẩu => Thị trường xuất khẩu
Kênh 7 (bưởi VietGAP/ GlobalGAP)	Nông dân => Hợp tác xã => Siêu thị/cửa hàng => Người tiêu dùng

gồm rất nhiều kênh, trong đó có 7 kênh có tỷ lệ tiêu thụ bưởi Năm Roi có số lượng lớn (Bảng 2).

Nếu phân chia kênh tiêu thụ theo thị trường thì chỉ có kênh 6 là kênh cho thị trường xuất khẩu, còn lại là các kênh phân phối cho thị trường nội địa. Nếu phân theo sản phẩm bưởi Năm Roi có chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm thì kênh 6 và kênh 7 chủ yếu tiêu thụ sản phẩm đạt chứng nhận VietGAP, GlobalGAP. Kênh tiêu thụ nội địa chiếm 95% sản lượng trong vùng, kênh xuất khẩu chỉ chiếm 5% sản lượng, chủ yếu do sản lượng đạt tiêu chuẩn GlobalGAP còn ít và các doanh nghiệp chưa mở rộng thị trường xuất khẩu. Trong các kênh phân phối này, kênh phân phối qua thương lái và vừa (trong vùng) là các kênh phân phối chính, chiếm khoảng trên 81% lượng bưởi được tiêu thụ qua hai tác nhân này.

3.2. Phân tích hiệu quả tài chính chuỗi

Theo sơ đồ chuỗi, có 7 kênh phân phối bưởi Năm Roi được chọn để phân tích hiệu quả tài chính chuỗi giá trị bưởi Năm Roi (Bảng 3).

Kênh 1: Nông dân => Thương lái => Vừa cấp 1 => Vừa cấp 2 => Bán lẻ => Người tiêu dùng. Kênh này phân phối qua 5 tác nhân, tạo ra giá trị gia tăng (VA) là 20,086 triệu đồng/tấn bưởi Năm Roi, trong đó nông dân chiếm tỷ lệ 44,2%, thương lái là 7,2%, vừa cấp 1 là 16,2%, vừa cấp 2 là 17,9%, người bán lẻ là 14,5%. Kênh này tạo ra giá trị gia tăng thuần (NVA) (lợi nhuận) là

13,825 triệu đồng/tấn, và phân bổ cho các tác nhân: nông dân, thương lái, vừa cấp 1, vừa cấp 2, người bán lẻ lần lượt tương ứng là: 51,0%; 2,7%; 20,7%; 18,1% và 7,5%.

Kênh 2: Nông dân => Thương lái => Vừa cấp 2 => Bán lẻ => Người tiêu dùng. Kênh này phân phối qua 4 tác nhân gồm nông dân, thương lái, vừa cấp 2 (chợ đầu mối) và người bán lẻ, tạo ra giá trị gia tăng (VA) là 20,086 triệu đồng/tấn bưởi Năm Roi, trong đó nông dân chiếm tỷ lệ 44,2%, thương lái là 17,7%, vừa cấp 2 là 23,6% và người bán lẻ là 14,5%. Kênh này tạo ra giá trị gia tăng thuần (NVA) (lợi nhuận) là 13,525 triệu đồng/tấn, và phân bổ cho các tác nhân trong kênh là: nông dân chiếm 52,2% lợi nhuận, thương lái chiếm 13,2% lợi nhuận, vừa cấp 2 chiếm 27,0% lợi nhuận và người bán lẻ chiếm 7,6% (Bảng 3).

Kênh 3: Nông dân => Vừa cấp 1 => Vừa cấp 2 => Bán lẻ => Người tiêu dùng. Kênh này phân phối qua 4 tác nhân, gồm: nông dân, vừa cấp 1 (vừa trong vùng), vừa cấp 2 (chợ đầu mối) và người bán lẻ, tạo ra giá trị gia tăng (VA) là 20,086 triệu đồng/tấn bưởi Năm Roi, trong đó nông dân chiếm tỷ lệ 44,7% VA, vừa cấp 1 chiếm tỷ lệ 22,9% VA, vừa cấp 2 chiếm tỷ lệ 17,9% VA và người bán lẻ là 14,5%. Kênh này tạo ra giá trị gia tăng thuần (NVA) (lợi nhuận) là 14,897 triệu đồng/tấn, và phân bổ cho các tác nhân trong kênh là: nông dân chiếm 48,1% lợi nhuận, vừa cấp 1 chiếm 28,2% lợi nhuận, vừa cấp 2 chiếm

16,8% lợi nhuận và người bán lẻ chiếm 6,9%.

Kênh 4: Nông dân => Thương lái => Doanh nghiệp => Vừa cấp 2 => Bán lẻ => Người tiêu dùng. Kênh này phân phối qua 4 tác nhân gồm nông dân, thương lái, doanh nghiệp, vừa cấp 2 và người bán lẻ, tạo ra giá trị gia tăng (VA) là 20,086 triệu đồng/tấn bưởi Năm Roi, trong đó nông dân chiếm tỷ lệ 44,2% VA, thương lái chiếm tỷ lệ 7,2% VA, doanh nghiệp chiếm tỷ lệ 16,2% VA, vừa cấp 2 chiếm tỷ lệ 17,9% VA và người bán lẻ là 14,5%. Kênh này tạo ra giá trị gia tăng thuần (NVA) (lợi nhuận) là 12,142 triệu đồng/tấn, và phân bổ cho các tác nhân trong kênh là: nông dân chiếm 58,2% NVA, thương lái chiếm 3,1% lợi nhuận, doanh nghiệp chiếm 9,7%

lợi nhuận, vừa cấp 2 chiếm 20,6% lợi nhuận, và người bán lẻ chiếm 8,5% lợi nhuận. Trong kênh này, doanh nghiệp đóng vai trò như một vừa cấp 1 (Bảng 3).

Kênh 5: Nông dân => Doanh nghiệp => Vừa cấp 2 => Bán lẻ => Người tiêu dùng. Kênh này phân phối qua 4 tác nhân gồm nông dân, doanh nghiệp, vừa cấp 2 (chợ đầu mối) và người bán lẻ, tạo ra giá trị gia tăng (VA) là 20,086 triệu đồng/tấn bưởi Năm Roi, trong đó nông dân chiếm tỷ lệ 48,5% VA, doanh nghiệp chiếm tỷ lệ 19,1% VA, vừa cấp 2 chiếm tỷ lệ 17,9% VA và người bán lẻ là 14,5%. Kênh này tạo ra giá trị gia tăng thuần (NVA) (lợi nhuận) là 12.982 triệu đồng/tấn, và phân bổ cho các tác nhân trong kênh là: nông dân chiếm 61,1% lợi nhuận,

Bảng 3. Phân tích kinh tế chuỗi bưởi Năm Roi vùng Tây Nam Bộ (tính cho 1 tấn bưởi trái tươi)

Khoản mục	NTB	TLAI	V_C1	HTX	DN	V_C2	CH/ST	BLE	Tổng
Kênh 1: Nông dân => Thương lái => Vừa cấp 1 => Vừa cấp 2 => Bán lẻ => Người tiêu dùng									
Doanh thu (1.000đ)	11.200	12.650	15.904			19.500		22.417	22.417
Chi phí trung gian (IC) (1.000đ)	2.331	11.200	12.650			15.904		19.500	2.331
Giá trị gia tăng (VA) (1.000đ)	8.869	1.450	3.254			3.596		2.917	20.086
Tỷ lệ GTGT (%)	44,2	7,2	16,2			17,9		14,5	100,0
Chi phí tăng thêm (AC) (1.000đ)	1.808	1.073	398			1.096		1.886	6.261
Giá trị gia tăng thuần (NVA) (1.000đ)	7.061	377	2.856			2.500		1.031	13.825
Tỷ lệ GTGT thuần (%)	51,0	2,7	20,7			18,1		7,5	100,0

Ghi chú: NTB: nông dân trồng bưởi Năm Roi; TLAi: thương lái thu gom; V_C1: vừa thu mua cấp 1 (vừa tại địa phương); HTX: hợp tác xã; DN: doanh nghiệp; V_C2: vừa thu mua cấp 2 (vừa bán sỉ ở các chợ đầu mối); CH/ST: cửa hàng/siêu thị; BLE: người bán lẻ.

Bảng 3. Phân tích kinh tế chuỗi bưởi Năm Roi vùng Tây Nam Bộ (tính cho 1 tấn bưởi trái tươi) (tiếp theo)

Khoản mục	NTB	TLAI	V_C1	HTX	DN	V_C2	CH/ST	BLE	Tổng
Kênh 2: Nông dân => Thương lái => Vựa cấp 2 => Bán lẻ => Người tiêu dùng									
Doanh thu (1.000đ)	11.200	14.750				19.500		22.417	22.417
Chi phí trung gian (IC) (1.000đ)	2.331	11.200				14.750		19.500	2.331
Giá trị gia tăng (VA) (1.000đ)	8.869	3.550				4.750		2.917	20.086
Tỷ lệ GTGT (%)	44,2	17,7				23,6		14,5	100,0
Chi phí tăng thêm (AC) (1.000đ)	1.808	1.773				1.096		1.886	6.563
Giá trị gia tăng thuần (NVA) (1.000đ)	7.061	1.777				3.654		1.031	13.523
Tỷ lệ GTGT thuần (%)	52,2	13,14				27,0		7,6	100,0
Kênh 3: Nông dân => Vựa cấp 1 => Vựa cấp 2 => Bán lẻ => Người tiêu dùng									
Doanh thu (1.000đ)	11.311		15.904			19.500		22.417	22.417
Chi phí trung gian (IC) (1.000đ)	2.331		11.311			15.904		19.500	2.331
Giá trị gia tăng (VA) (1.000 đ)	8.980		4.593			3.596		2.917	20.086
Tỷ lệ GTGT (%)	44,7		22,9			17,9		14,5	100,0
Chi phí tăng thêm (AC) (1.000đ)	1.808		398			1.096		1.886	5.189
Giá trị gia tăng thuần (NVA) (1.000đ)	7.172		4.195			2.500		1.031	14.897
Tỷ lệ GTGT thuần (%)	48,1%		28,2			16,8		6,9	100,0
Kênh 4: Nông dân => Thương lái => Doanh nghiệp => Vựa cấp 2 => Bán lẻ => Người tiêu dùng									
Doanh thu (1.000đ)	11.200	12.650			15.904	19.500		22.417	22.417
Chi phí trung gian (IC) (1.000đ)	2.331	11.200			12.650	15.904		19.500	2.331
Giá trị gia tăng (VA) (1.000đ)	8.869	1.450			3.254	3.596		2.917	20.086
Tỷ lệ GTGT (%)	44,2	7,2			16,2	17,9		14,5	100,0
Chi phí tăng thêm (AC) (1.000đ)	1.808	1.073			2.081	1.096		1.886	7.944
Giá trị gia tăng thuần (NVA) (1.000đ)	7.061	377			1.173	2.500		1.031	12.142
Tỷ lệ GTGT thuần (%)	58,2	3,1			9,7	20,6		8,5	100,0

Bảng 3. Phân tích kinh tế chuỗi bưởi Năm Roi vùng Tây Nam Bộ (tính cho 1 tấn bưởi trái tươi) (tiếp theo)

Khoản mục	NTB	TLAI	V_C1	HTX	DN	V_C2	CH/ST	BLE	Tổng
Kênh 5: Nông dân => Doanh nghiệp => Vừa cấp 2 => Bán lẻ => Người tiêu dùng									
Doanh thu (1.000đ)	12.074				15.904	19.500		22.417	22.417
Chi phí trung gian (IC) (1.000đ)	2.331				12.074	15.904		19.500	2.331
Giá trị gia tăng (VA) (1.000đ)	9.743				3.830	3.596		2.917	20.086
Tỷ lệ GTGT (%)	48,5				19,1	17,9		14,5	100,0
Chi phí tăng thêm (AC) (1.000đ)	1.808				2.3131	1.096		1.886	7.104
Giá trị gia tăng thuần (NVA) (1.000đ)	7.935				1.517	2.500		1.031	12.982
Tỷ lệ GTGT thuần (%)	61,1%				11,7	19,3		7,9	100,0
Kênh 6: (GlobalGAP): Nông dân => Doanh nghiệp xuất khẩu => Thị trường xuất khẩu									
Doanh thu (1.000đ)	12.224				24.452				24.452
Chi phí trung gian (IC) (1.000đ)	1.839				12.224				1.839
Giá trị gia tăng (VA) (1.000đ)	10.385				12.228				22.613
Tỷ lệ GTGT (%)	45,9%				54,1%				100,0
Chi phí tăng thêm (AC) (1.000đ)	1.303				7.917				9.220
Giá trị gia tăng thuần (NVA) (1.000đ)	9.082				4.311				13.393
Tỷ lệ GTGT thuần (%)	67,8				32,2				100,0
Kênh 7 (bưởi VietGAP/GlobalGAP): Nông dân => Hợp tác xã => Siêu thị/cửa hàng => Người tiêu dùng									
Doanh thu (1.000đ)	12.200			17.500			26.000		26.000
Chi phí trung gian (IC) (1.000đ)	1.839			12.200			17.500		1.839
Giá trị gia tăng (VA) (1.000đ)	10.361			5.300			8.500		24.161
Tỷ lệ GTGT (%)	42,9			21,9			35,2		100,0
Chi phí tăng thêm (AC) (1.000đ)	1.303			2.303			2.013		5.619
Giá trị gia tăng thuần (NVA) (1.000đ)	9.058			2.997			6.487		18.542
Tỷ lệ GTGT thuần (%)	48,8			16,2			35,0		100,0

doanh nghiệp chiếm 11,7% lợi nhuận, vừa cấp 2 chiếm 19,3% lợi nhuận, và người bán lẻ chiếm 7,9% lợi nhuận. Trong kênh này, doanh nghiệp đóng vai trò như vừa cấp 1 như kênh 1, nhưng thu mua trực tiếp với nông dân (Bảng 2).

Kênh 6 (GlobalGAP): Nông dân => Doanh nghiệp xuất khẩu => Thị trường xuất khẩu. Kênh này phân phối sản phẩm bưởi Năm Roi đạt tiêu chuẩn GlobalGAP và xuất khẩu qua 2 tác nhân gồm nông dân và doanh nghiệp. Kênh này tạo ra giá trị gia tăng VA là 22,613 triệu đồng/tấn bưởi Năm Roi, trong đó nông dân chiếm tỷ lệ 45,9% VA, doanh nghiệp chiếm tỷ lệ 54,1% VA. Kênh này tạo ra giá trị gia tăng thuần (NVA) (lợi nhuận) là 13,393 triệu đồng/tấn, và phân bổ cho các tác nhân trong kênh là: nông dân chiếm 67,8% lợi nhuận, doanh nghiệp chiếm 32,2% lợi nhuận.

Kênh 7 (bưởi VietGAP/GlobalGAP): Nông dân => Hợp tác xã => Siêu thị/cửa hàng => Người tiêu dùng. Kênh này phân phối sản phẩm bưởi Năm Roi đạt tiêu chuẩn GlobalGAP qua 2 tác nhân gồm nông dân, hợp tác xã và cửa hàng/siêu thị. Kênh này tạo ra giá trị gia tăng VA là 24,161 triệu đồng/tấn bưởi Năm Roi, trong đó nông dân chiếm tỷ lệ 42,9% VA, hợp tác xã là 21,9% VA, cửa hàng/siêu thị là 35,2% VA. Kênh này tạo ra giá trị gia tăng thuần (NVA) (lợi nhuận) là 18,543 triệu đồng/tấn, và phân bổ cho các tác nhân trong kênh là: nông dân chiếm 48,8% NVA, hợp tác xã chiếm

16,2% NVA và cửa hàng/siêu thị chiếm 35% (Bảng 3).

Tóm lại, từ kết quả phân tích kinh tế chuỗi của 7 kênh thị trường cho thấy thương lái, vừa (cấp 1, cấp 2) là những tác nhân quan trọng tiêu thụ phần lớn sản phẩm bưởi Năm Roi, kể đến là tác nhân doanh nghiệp. Riêng sản phẩm đạt tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm (tiêu chuẩn GlobalGAP) thì doanh nghiệp và hợp tác xã giữ vai trò quan trọng, đặc biệt là doanh nghiệp xuất khẩu. Kết quả phân tích cho thấy, các tác nhân đóng góp nhiều vào việc tạo ra giá trị gia tăng thì cũng nhận được tỷ lệ cao trong việc phân bổ lợi nhuận của chuỗi giá trị; và trong các kênh, nếu tác nhân nào đảm trách được chức năng thị trường của các tác nhân phía sau trong chuỗi (như thương lái bán trực tiếp cho vừa cấp 2, không qua vừa cấp 1) thì sẽ có lợi nhuận cao hơn, hoặc các tác nhân phía sau trong chuỗi giá trị mà thu mua trực tiếp từ nông dân (người sản xuất) thì khả năng lợi nhuận sẽ cao hơn so với việc kinh doanh qua nhiều trung gian. Điều này thể hiện rõ ở kênh 6 và 7 với sản phẩm là bưởi Năm Roi đạt chuẩn GlobalGAP. Từ đây cho thấy các liên kết theo chuỗi ngắn hơn (nông dân - doanh nghiệp-xuất khẩu, hay nông dân - hợp tác xã - cửa hàng/siêu thị - người tiêu dùng) có thể tồn tại và cạnh tranh với các kênh thị trường hiện tại (tiêu thụ qua thương lái, vừa) khi có 3 điều kiện: (i) sản phẩm phải khác biệt (ở đây là sản phẩm bưởi

Năm Roi đạt tiêu chuẩn GlobalGAP so với bưởi Năm Roi sản xuất theo cách truyền thống); (ii) đảm đương được các chức năng (hiệu quả hơn, hoặc hiệu quả tương đương) nếu xóa bỏ các tác nhân trung gian khác (như kênh 6 và 7); (iii) Có thị trường cho sản phẩm khác biệt này (xuất khẩu hoặc tiêu thụ nội địa ở thị trường cao cấp hơn).

3.3. Đánh giá chuỗi giá trị bưởi Năm Roi vùng Tây Nam Bộ

Trên cơ sở kết quả khảo sát, phỏng vấn các tác nhân trong chuỗi, cũng như phỏng vấn các tác nhân cung cấp đầu vào (phân bón, thuốc bảo vệ thực vật, cây giống) và nhóm các nhà quản lý, hỗ trợ chuỗi, tác giả phân tích và đánh giá các điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của chuỗi giá trị bưởi Năm Roi. Qua phân tích SWOT (Bảng 4) và kết hợp kết quả phân tích kinh tế chuỗi, xác định 4 nhóm chiến lược để phát triển ngành hàng bưởi Năm Roi, như sau:

- Nhóm chiến lược công kích: Tăng cường các hoạt động quảng bá sản phẩm và tiếp cận thị trường.

- Nhóm chiến lược thích ứng: Nâng cao và ổn định chất lượng sản phẩm.

- Nhóm chiến lược điều chỉnh: Có 2 chiến lược, bao gồm: 1) mở rộng liên kết sản xuất và tiêu thụ bưởi Năm Roi theo tiêu chuẩn chất lượng (VietGAP, GlobalGAP) với các siêu thị và cửa hàng phân phối sản phẩm nông nghiệp theo mô hình chuỗi giá trị minh bạch, trong đó lưu ý liên kết sản xuất và tiêu thụ bưởi Năm Roi theo kênh thị trường 6 và 7; và 2) nâng cao năng lực kinh doanh và thị trường cho lãnh đạo hợp tác xã, tổ hợp tác.

- Nhóm chiến lược phòng thủ: Có 2 chiến lược, bao gồm: 1) nâng cao năng lực sản xuất và tiếp cận thông tin thị trường cho các hộ/hợp tác xã và tổ hợp tác sản xuất bưởi Năm Roi và 2) củng cố và nâng chất hoạt động của các tổ hợp tác và hợp tác xã sản xuất bưởi Năm Roi.

Bảng 4. Tổng hợp phân tích SWOT của sản phẩm bưởi Năm Roi vùng Tây Nam Bộ

<p>Cơ hội (O)</p> <p>O₁: Xu hướng tiêu dùng trái cây, đặc biệt trái cây sản xuất theo tiêu chuẩn GAP gia tăng.</p> <p>O₂: Được sự hỗ trợ về kỹ thuật và kiến thức kinh doanh, thị trường và quản lý từ các sở, ban, ngành trong tỉnh và viện, trường.</p> <p>O₃: Xu hướng và mức độ hội nhập kinh tế gia tăng.</p> <p>O₄: Có nhiều chính sách hỗ trợ của Trung ương và địa phương.</p> <p>O₅: Hệ thống siêu thị và cửa hàng phân phối rau củ quả an toàn có xu hướng gia tăng.</p>
<p>Thách thức (T)</p> <p>T₁: Tình trạng hạn hán kéo dài làm giảm năng suất bưởi.</p> <p>T₂: Giá cả thị trường biến động lớn.</p> <p>T₃: Bị cạnh tranh bởi sản phẩm bưởi Năm Roi từ các địa phương khác và từ bưởi Da Xanh.</p>

<p>Điểm mạnh (S)</p> <p>S₁: Đã có thương hiệu và chỉ dẫn địa lý (Vĩnh Long).</p> <p>S₂: Có được mạng lưới thu mua tại địa phương với nhiều kinh nghiệm.</p> <p>S₃: Có được chất lượng nổi trội (không hoặc ít hạt, vị ngọt thanh, chua nhẹ, không the).</p> <p>S₄: Thời gian thu hoạch kéo dài hơn những vùng khác.</p> <p>S₅: Tỷ lệ diện tích trồng theo kiểu chuyên canh cao.</p> <p>S₆: Xu hướng sử dụng phân hữu cơ của nhà vườn gia tăng.</p>	<p>Chiến lược công kích (SO)</p> <p>S_{1-3,5}O₁₋₅: Tăng cường các hoạt động quảng bá sản phẩm và tiếp cận thị trường.</p>	<p>Chiến lược thích ứng (ST)</p> <p>S₄₋₆T₂₋₃: Nâng cao và ổn định chất lượng sản phẩm.</p>
<p>Điểm yếu (W)</p> <p>W₁: Liên kết giữa các hộ trồng với nhau và giữa các tổ chức kinh tế hợp tác, nhà vườn với các tổ chức, doanh nghiệp thu mua còn yếu.</p> <p>W₂: Nhận thức và năng lực sản xuất, sơ chế, bảo quản, thị trường và liên kết của các nhà vườn, tổ hợp tác, hợp tác xã còn nhiều hạn chế.</p> <p>W₃: Diện tích sản xuất bưởi Năm Roi theo tiêu chuẩn VietGAP và GlobalGAP còn rất ít.</p> <p>W₄: Khả năng tiếp cận thông tin thị trường của các hộ sản xuất còn hạn chế.</p> <p>W₅: Hoạt động quảng bá sản phẩm còn hạn chế.</p> <p>W₆: Năng lực quản lý và kinh doanh của lãnh đạo hợp tác xã sản xuất bưởi Năm Roi còn hạn chế.</p>	<p>Chiến lược điều chỉnh (WO)</p> <p>W₁₋₃O_{1-2,4-5}: Mở rộng liên kết sản xuất và tiêu thụ bưởi Năm Roi theo tiêu chuẩn chất lượng (VietGAP, GlobalGAP, An toàn) với các siêu thị và cửa hàng phân phối sản phẩm nông nghiệp trong và ngoài tỉnh theo mô hình chuỗi giá trị minh bạch.</p> <p>W₄₋₆O_{2,4}: Nâng cao năng lực kinh doanh và thị trường cho lãnh đạo hợp tác xã, tổ hợp tác.</p>	<p>Chiến lược phòng thủ (WT)</p> <p>W_{2,4}T₁₋₂: Nâng cao năng lực sản xuất và tiếp cận thông tin thị trường cho các hộ/hợp tác xã và tổ hợp tác sản xuất bưởi Năm Roi.</p> <p>W₁₋₆T₁₋₃: Củng cố và nâng chất hoạt động của các tổ hợp tác và hợp tác xã sản xuất bưởi Năm Roi.</p>

4. KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

Kênh phân phối ngành hàng bưởi Năm Roi ở vùng nghiên cứu được xác định có 7 kênh chính, gồm 6 kênh tiêu thụ nội địa và 1 kênh xuất khẩu. Các kênh phân phối bưởi Năm Roi từ nông dân trực tiếp qua thương lái và các chợ trong vùng (gọi là chợ cấp 1) chiếm 83% sản lượng, phân phối trực tiếp qua doanh nghiệp chiếm 11%, và

phân phối trực tiếp qua hợp tác xã chiếm 4%, phân phối trực tiếp đến người tiêu dùng và các cửa hàng/siêu thị chiếm 2%. Như vậy, thương lái, chợ là những tác nhân quan trọng tiêu thụ phần lớn sản phẩm bưởi Năm Roi, kể đến là tác nhân doanh nghiệp. Riêng sản phẩm đạt tiêu chuẩn an toàn vệ sinh thực phẩm (tiêu chuẩn GlobalGAP) thì doanh nghiệp và hợp

tác xã giữ vai trò quan trọng, đặc biệt là doanh nghiệp xuất khẩu bưởi Năm Roi. Một cách tổng quát, các tác nhân đóng góp nhiều vào việc tạo ra giá trị gia tăng thì cũng nhận được tỷ lệ cao trong việc phân bổ lợi nhuận của chuỗi giá trị.

Các kênh thị trường qua ít tác nhân hơn (như kênh 6: Nông dân - Doanh nghiệp-xuất khẩu, hay kênh 7: Nông dân - Hợp tác xã - Cửa hàng/siêu thị - Người tiêu dùng) thì người trồng bưởi Năm Roi (nông dân) nhận được lợi nhuận cao hơn các kênh thị trường qua nhiều tác nhân. Tuy nhiên, để phát triển các kênh thị trường theo chuỗi ngắn có thể tồn tại và cạnh tranh với các kênh thị trường hiện tại (tiêu thụ qua thương lái, vựa), thì cần có 3 điều kiện: (i) sản phẩm phải khác biệt; (ii) đảm đương được các chức năng thị trường (hiệu quả hơn, hoặc hiệu quả tương đương) nếu xóa bỏ các tác nhân trung gian khác; (iii) có thị trường cho sản phẩm khác biệt này (thị trường xuất khẩu hoặc thị trường (nội địa) cao cấp hơn).

Qua phân tích SWOT đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức, đưa ra các chiến lược để phát triển ngành hàng bưởi Năm Roi là: Tăng cường các hoạt động quảng bá sản phẩm và tiếp cận thị trường; Nâng cao và ổn định chất lượng sản phẩm; Mở rộng liên kết sản xuất và tiêu thụ bưởi Năm Roi theo tiêu chuẩn chất lượng (VietGAP, GlobalGAP) với các cửa hàng, siêu thị và doanh nghiệp xuất khẩu mô hình chuỗi giá trị minh bạch,

trong đó lưu ý liên kết sản xuất và tiêu thụ bưởi Năm Roi theo kênh thị trường 6 và 7; Nâng cao năng lực kinh doanh và thị trường cho lãnh đạo hợp tác xã, tổ hợp tác; Nâng cao năng lực sản xuất và tiếp cận thông tin thị trường cho các hộ/hợp tác xã và tổ hợp tác sản xuất bưởi Năm Roi; Củng cố và nâng chất lượng hoạt động của các tổ hợp tác và hợp tác xã sản xuất bưởi Năm Roi.

Để thực hiện các chiến lược phát triển ngành hàng bưởi Năm Roi cần có các giải pháp như:

- Tiếp tục hỗ trợ và mở rộng diện tích bưởi Năm Roi đạt tiêu chuẩn VietGAP, GlobalGAP để làm cơ sở cho việc phát triển các liên kết chuỗi theo các kênh thị trường ngắn, nhất là kênh thị trường có sự tham gia trực tiếp của hợp tác xã/tổ hợp tác và doanh nghiệp.
- Tiếp tục đầu tư để thực hiện việc xây dựng hệ thống quản lý và vận hành chỉ dẫn địa lý, cũng như tăng cường việc quảng bá sản phẩm và tiếp cận thị trường.
- Có chính sách chuyên canh hóa và tập trung hóa vườn bưởi Năm Roi; hỗ trợ cho hộ trồng tiếp cận được những nguồn vốn từ chương trình tái cơ cấu nông nghiệp.
- Xây dựng mô hình chuỗi giá trị minh bạch bưởi Năm Roi.
- Thường xuyên tổ chức các hội thảo, hội nghị kết nối cung - cầu để tạo mối liên kết sản xuất tiêu thụ giữa các tổ hợp tác, hợp tác xã và các tổ chức tiêu thụ bưởi.

- Thường xuyên tổ chức các khóa tập huấn, các chuyến tham quan học tập để nâng cao năng lực sản xuất, kinh doanh và thị trường cho các tác nhân tham gia trong chuỗi giá trị.

Để thực hiện các hoạt động trên có hiệu quả, Sở Nông nghiệp và Phát triển nông thôn tỉnh Vĩnh Long (và

các cơ quan trực thuộc), Sở Công Thương (và các cơ quan trực thuộc) các tỉnh có trồng bưởi Năm Roi (như tỉnh Vĩnh Long, Hậu Giang) có vai trò chính trong việc kết nối với các trường đại học, các viện nghiên cứu trong việc triển khai các hoạt động nêu trên. □

CHÚ THÍCH

⁽¹⁾ Trước 2010, tên của tổ chức này là GTZ (Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit - Đức), từ năm 2010 thì tổ chức này đổi thành GIZ - (Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit) - Tổ chức Hợp tác Quốc tế Đức.

⁽²⁾ Theo công thức Solvin cỡ mẫu được tính như sau: $n = N/(1 + N.e^2)$; trong đó: N là số quan sát tổng thể (tổng số hộ), e sai số (chọn e = 10%), số hộ trồng bưởi Năm Roi cần điều tra là $n = 3.017/(1 + 3.017 \times 0.1^2) = 97$ hộ.

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. German Technical Cooperation, Eschborn (Đức). 2007. *Phương pháp luận để thúc đẩy chuỗi giá trị*. Cẩm nang ValueLinks.
2. Kaplinsky, R., and M. Morris. 2001. *A Handbook for Value Chain Research*. The Institute of Development Studies. University of Sussex. Brighton, United Kingdom. http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/fisheries/docs/Value_Chain_Handbook.pdf, truy cập ngày 22/7/2018.
3. Singh, Ajay S. and, Masuku, Micah B. 2014. *Sampling Techniques and Determination of Sample Size in Applied Statistics Research: An Overview*. International Journal of Economics, Commerce and Management-Vol II, Issue, Nov 2014.
4. Võ Thị Thanh Lộc và Nguyễn Phú Sơn. 2013. *Giáo trình phân tích chuỗi giá trị sản phẩm (ứng dụng trong lĩnh vực nông nghiệp)*. Nxb. Đại học Cần Thơ.